



LAPORAN ANALISIS INTELIJEN BISNIS

Kembang Gula (Termasuk Coklat Putih), Tidak Mengandung Kakao/ *Sugar Confectionery* (HS: 1704)

Sumber foto: <https://wila.dk/industry/confectionary/>

ITPC OSAKA
2025

EXECUTIVE SUMMARY

Pasar *sugar confectionery* (kembang gula, termasuk cokelat putih tanpa kakao) di Jepang menunjukkan prospek pertumbuhan yang positif dalam jangka menengah hingga panjang. Berdasarkan berbagai riset pasar internasional, segmen ini diproyeksikan tumbuh dengan laju rata-rata 2,5% per tahun selama periode 2025–2035. Pertumbuhan tersebut didorong oleh karakteristik unik konsumen Jepang yang sangat memperhatikan tampilan estetika, kualitas kemasan, dan pengalaman sensorik dari setiap produk yang dikonsumsi. Produk berukuran kecil, mudah dibawa, dan memiliki cita rasa unik serta bervariasi—terutama rasa berbasis buah seperti anggur, stroberi, jeruk, dan apel—menjadi pilihan utama.

Selain faktor rasa dan tampilan, tren “*healthy lifestyle*” turut mendorong peningkatan permintaan terhadap produk dengan nilai fungsional tambahan, seperti permen kolagen, probiotik, atau vitamin. Produk-produk ini tidak hanya dipandang sebagai camilan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat modern masyarakat Jepang. Meskipun Jepang menghadapi tantangan struktural berupa populasi yang menua (*aging population*) dan pertumbuhan ekonomi yang moderat, daya beli masyarakat terhadap produk *confectionery* tetap kuat, ditopang oleh stabilitas ekonomi dan budaya konsumsi yang menempatkan estetika, kualitas, dan inovasi sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Sejalan dengan perkembangan pasar domestik, impor produk *sugar confectionery* Jepang (HS 1704) juga menunjukkan kinerja yang solid. Dalam lima tahun terakhir (2020–2024), nilai impor tumbuh rata-rata 12,03% per tahun, mencerminkan peningkatan permintaan terhadap produk-produk kembang gula dari luar negeri. Meskipun pada tahun 2024 sempat menurun sebesar -10,02% (YoY) akibat perlambatan ekonomi global, permintaan kembali pulih pada tahun 2025. Hingga Agustus 2025, nilai impor Jepang tercatat mencapai USD 114,39 juta, naik 16,90% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (USD 97,86 juta). Berdasarkan struktur impor, kategori HS 170490—yang mencakup berbagai jenis permen, karamel, cokelat putih, dan gula-gula lainnya tanpa kakao—mendominasi hingga 98,7% dari total impor, sedangkan HS 170410 (permen karet) hanya menyumbang sekitar 1,3%.

Dari sisi negara pemasok, Tiongkok (RRT) menempati posisi teratas dengan pangsa 26,04%, diikuti oleh Jerman (8,30%), Thailand (7,40%), Hungaria (7,35%), dan Belgia (7,13%). Indonesia sendiri masih memegang porsi yang kecil, yakni sekitar 0,34% dari total impor Jepang tahun 2024, menempati peringkat ke-24 di antara pemasok dunia. Meski demikian, ekspor Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dan positif, dengan rata-rata peningkatan 21,45% per tahun selama 2020–2024. Capaian ini menandakan bahwa industri *sugar confectionery* Indonesia mulai memiliki daya saing di pasar global.

Kesadaran masyarakat Jepang terhadap produk kembang gula asal Indonesia masih terbatas, dan distribusinya di pasar Jepang belum meluas. Namun, Indonesia memiliki potensi tersendiri. Dikenal secara global sebagai produsen kopi premium dan bahan tropis berkualitas, Indonesia dapat memanfaatkan reputasi tersebut untuk mengembangkan produk *sugar confectionery* berbasis kopi, buah tropis, atau bahan alami lainnya. Pendekatan ini sejalan dengan minat konsumen Jepang terhadap cita rasa eksotis dan nilai tambah fungsional, serta dapat menjadi pembeda strategis dari produk-produk konvensional yang sudah ada di pasar.

Dari sisi regulasi, produk *sugar confectionery* yang masuk ke Jepang wajib memenuhi standar ketat berdasarkan *Food Sanitation Act*. Undang-undang ini mengatur keamanan pangan, termasuk daftar 476 bahan tambahan (*food additives*) yang diizinkan, melalui sistem *positive list*. Penggunaan zat aditif di luar daftar tersebut dilarang. Pengawasan impor dilakukan oleh *Ministry of Health, Labour and Welfare* (MHLW), yang memastikan bahwa setiap produk impor aman dan memenuhi standar nasional. Prosedur impor mencakup tahapan konsultasi awal (*prior consultation*) antara importir dan petugas karantina, penyampaian dokumen seperti *Notification Form for Importation of Foods*, sertifikat kesehatan, serta laporan hasil uji mandiri jika diperlukan. Setelah pemeriksaan dan inspeksi laboratorium, MHLW akan menerbitkan *Certificate of Notification* sebagai izin resmi untuk diedarkan. Proses ini dilanjutkan dengan penyelesaian kepabeanan sebelum produk dipasarkan di Jepang.

Selain regulasi bahan, ketentuan pelabelan (*labeling*) juga sangat penting. Semua informasi produk wajib disajikan dalam bahasa Jepang, mencakup nama produk, nama dan alamat perusahaan yang bertanggung jawab, tanggal kedaluwarsa atau *best-before date*, cara penyimpanan, daftar bahan berdasarkan urutan berat, informasi nilai gizi (kalori, protein, lemak, karbohidrat, dan sodium), serta kandungan alergen. Informasi sodium harus dicantumkan dalam satuan “setara garam”. Jepang juga memiliki peraturan ketat terkait keakuratan kemasan, di mana ukuran dan tampilan produk harus sesuai dengan gambar pada kemasan. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat berakibat pada penolakan produk di pelabuhan atau penarikan dari pasar.

Dalam hal mekanisme pembayaran dan perdagangan, metode *Letter of Credit* (L/C) masih menjadi pilihan utama dalam ekspor ke Jepang, terutama untuk transaksi bernilai besar dan hubungan dagang baru. L/C memberikan jaminan keamanan transaksi bagi kedua belah pihak, sekaligus membantu memitigasi risiko pembayaran.

Dari sisi harga, produk *sugar confectionery* di pasar Jepang menunjukkan variasi yang luas, bergantung pada konsep produk, merek, dan nilai tambah fungsionalnya. Produk dengan inovasi rasa unik atau klaim kesehatan biasanya diposisikan pada segmen premium, yang mencerminkan kesediaan konsumen Jepang untuk membayar lebih demi kualitas dan kenyamanan.

Meskipun pasar Jepang menawarkan peluang besar, Indonesia menghadapi persaingan ketat dari pemasok utama Asia dan Eropa serta dominasi produsen domestik seperti Morinaga & Co. dengan pendapatan sekitar USD 1,51 miliar. Untuk bersaing, eksportir Indonesia perlu menerapkan strategi penetrasi pasar yang menekankan diferensiasi produk melalui cita rasa khas seperti kopi, matcha, yuzu, atau buah tropis dengan bahan alami dan klaim rendah gula; kepatuhan terhadap standar keamanan pangan dan pelabelan sesuai *Food Sanitation Act*; strategi pemasaran adaptif yang selaras dengan karakter konsumen Jepang melalui kolaborasi kreatif dan kemasan menarik; serta penguatan jaringan distribusi bersama importir, *wholesaler*, ritel modern, dan partisipasi aktif dalam pameran dagang. Dengan strategi yang konsisten dan berorientasi kualitas, Indonesia berpeluang memperluas pangsa pasar *sugar confectionery* di Jepang sekaligus memperkuat citra nasional sebagai pemasok produk pangan olahan yang inovatif, sehat, dan bernilai budaya tinggi.

DAFTAR ISI

EXECUTIVE SUMMARY	2
BAB I PENDAHULUAN	5
1.1 TUJUAN	5
1.2 METODOLOGI	6
1.3 BATASAN PRODUK.....	6
1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA.....	7
BAB II PELUANG PASAR	10
2.1 TREND PRODUK.....	10
2.2 STRUKTUR PASAR	13
2.3 SALURAN DISTRIBUSI	20
2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA	22
BAB III PERSYARATAN PRODUK	24
3.1 KETENTUAN PRODUK	24
3.2 KETENTUAN PEMASARAN	28
3.3 METODE TRANSAKSI	32
3.4 INFORMASI HARGA.....	34
3.5 KOMPETITOR.....	36
BAB IV KESIMPULAN	39
LAMPIRAN	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Industri *sugar confectionery* atau kembang gula merupakan salah satu segmen penting dalam industri pangan olahan dunia yang menunjukkan pertumbuhan konsisten dan dinamis. Nilai pasar global produk ini pada tahun 2025 diperkirakan mencapai USD 60,64 miliar dan akan meningkat hingga USD 81,88 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6,19%. Pertumbuhan tersebut didorong oleh perubahan perilaku dan preferensi konsumen global yang semakin menjadikan produk kembang gula dan permen sebagai bagian dari gaya hidup modern, baik sebagai camilan ringan maupun hidangan penutup setelah makan. Tren ini terutama terlihat di banyak negara-negara maju, termasuk Jepang, yang menjadi salah satu pasar utama di kawasan Asia Timur (*Mordor Intelligence Report*, 2025).

Dalam konteks regional, pasar Jepang memiliki karakteristik yang menarik. Pasar *sugar confectionery* Jepang diperkirakan setidaknya mengalami pertumbuhan per tahun sebesar 2,5% pada periode 2025-2035, dengan budaya konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh aspek estetika dan kepraktisan. Konsumen Jepang umumnya menyukai produk yang memiliki tampilan menarik, dikemas dalam ukuran kecil, serta menawarkan rasa yang unik dan beragam, dengan dominasi rasa-rasa berbasis buah. Selain itu, produk yang memiliki nilai tambah fungsional seperti permen kolagen dan probiotik semakin digemari, sejalan dengan tren *healthy lifestyle* dan meningkatnya perhatian terhadap kesehatan kulit dan pencernaan. Struktur pasar Jepang juga didukung oleh jaringan distribusi yang kuat, terutama melalui *department store*, *convenience store*, dan *vending machine*, yang memungkinkan produk *sugar confectionery* menjangkau konsumen secara luas dan efisien (*Future Market Insight Report*, 2025).

Sejalan dengan pertumbuhan pasar domestik yang terus meningkat, kinerja impor Jepang terhadap produk *sugar confectionery* (HS 1704) juga menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Selama lima tahun terakhir, 2020-2024, nilai impor Jepang untuk produk *sugar confectionery* (HS 1704) tumbuh rata-rata sebesar 12,03% per tahun, dengan capaian impor tertinggi terjadi pada tahun 2023. Meskipun pada tahun 2024, sempat mengalami penurunan sebesar -10,02% (YoY), permintaan impor produk HS 1704 kembali meningkat signifikan pada tahun 2025. Selama periode Januari-Agustus 2025, nilai impor produk kembang gula (HS 1704) Jepang mencapai USD 114,39 juta, meningkat sebesar 16,90% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang hanya tercatat sebesar USD 97,86 juta (ITC, Trademap, 2025).

Pemasok dan negara asal impor utama produk *sugar confectionery* Jepang saat ini adalah Republik Rakyat Tiongkok (RRT) (pangsa: 26,04%), Jerman (pangsa: 8,30%), dan Thailand (pangsa: 7,40%). Sementara itu, posisi Indonesia di pasar *sugar confectionery* Jepang masih relatif terbatas, dengan pangsa pasar sekitar 0,34% pada tahun 2024, sehingga menempatkan Indonesia pada peringkat ke-24 di antara negara pemasok. Dibandingkan dengan negara ASEAN lain, posisi Indonesia tersebut relatif tertinggal jika dibandingkan dengan Thailand, Vietnam, Filipina dan Malaysia yang telah berhasil

menembus pangsa pasar di atas 1,0% di pasar Jepang. Padahal, dari sisi kapasitas dan potensi pasokan, industri *sugar confectionery* Indonesia juga memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Dalam lima tahun terakhir, ekspor produk Indonesia untuk kategori produk ini tumbuh signifikan sebesar 12,24% per tahun, menunjukkan kemampuan industri nasional dalam meningkatkan kapasitas produksi, diversifikasi produk, serta adaptasi terhadap permintaan pasar internasional.

Dari perspektif nasional, subsektor *sugar confectionery* memiliki peran strategis dalam memperkuat struktur industri pangan Indonesia. Selain berkontribusi terhadap nilai tambah produk pangan olahan, subsektor ini juga mendukung penciptaan lapangan kerja di sektor industri UMKM. Indonesia juga memiliki produk-produk seperti permen tradisional, jeli, dan manisan buah lokal bahkan telah menjadi bagian dari identitas kuliner Indonesia yang potensial untuk dikembangkan menjadi produk ekspor bernilai budaya (*cultural-based export goods*). Lebih jauh, sektor *sugar confectionery* berpotensi menjadi motor diversifikasi ekspor produk pangan olahan Indonesia, seiring dengan meningkatnya permintaan global terhadap produk dengan nilai estetika, inovasi rasa, dan kemasan menarik. Oleh karena itu, perlu adanya strategi perluasan ekspor agar Indonesia dapat semakin memperkuat posisinya di pasar global.

Potensi pasar Jepang bagi produk *sugar confectionery* Indonesia sangat besar, terutama apabila didukung oleh strategi penetrasi pasar yang intensif. Melihat potensi tersebut, penyusunan laporan analisis intelijen bisnis produk *sugar confectionery* menjadi langkah strategis yang diperlukan. Laporan ini bertujuan memberikan informasi kepada para pelaku usaha Indonesia untuk memahami *trend* produk, struktur pasar, saluran distribusi serta ketentuan produk dan regulasi impor Jepang. Dengan adanya informasi dan pengetahuan pasar yang komprehensif, pelaku usaha/eksportir Indonesia dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat memanfaatkan peluang ekspansi pasar secara optimal.

1.2 METODOLOGI

Penyusunan laporan analisis intelijen bisnis (*market intelligence*) ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan menyajikan data dan fakta yang diperoleh dari berbagai sumber, baik data sekunder maupun primer. Data dan informasi sekunder diperoleh melalui studi literatur serta hasil riset yang telah dilakukan oleh berbagai lembaga penelitian dan instansi pemerintah, serta didukung oleh sumber-sumber statistik resmi seperti *International Trade Centre* (ITC) Trademap, UN COMTRADE, *Trading Economics*, *Japan Customs*, dan lainnya. Selain itu, untuk memperkuat dan memperdalam analisis, laporan ini juga memanfaatkan data dan informasi primer yang diperoleh melalui observasi lapangan, yang dilakukan oleh *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Osaka.

1.3 BATASAN PRODUK

Berdasarkan *Japan's Tariff Schedule (Statistical Code for Import)*, ruang lingkup produk yang termasuk ke dalam HS 1704, *sugar confectionery (including white chocolate), not containing cocoa* (Kembang gula (termasuk coklat putih), tidak mengandung kakao) mencakup produk yang sangat luas, secara lebih rinci *breakdown* HS 6 digit dan HS 9 digit disajikan pada Tabel 1.1. berikut

Tabel 1.1. Klasifikasi Cakupan Produk Kode HS 1704

Kode HS		Descriptions	Uraian
17.04		<i>Sugar confectionery (including white chocolate), not containing cocoa</i>	Kembang gula (termasuk coklat putih), tidak mengandung kakao
1704.10	000	<i>Chewing gum, whether or not sugar-coated</i>	Permen karet, baik yang dilapisi gula maupun tidak
1704.90		<i>Other</i>	Lain-lain
	100	<i>1 Liquorice extract, not put up as confectionery</i>	Ekstrak akar manis (<i>licorice</i>), tidak disajikan sebagai produk kembang gula
		<i>2 Other</i>	Lain-lain
	210	- <i>Candies</i>	- Permen
	220	- <i>Caramels</i>	- Karamel
	230	- <i>White chocolate</i>	- Cokelat putih
	290	- <i>Other</i>	- Lain-lain

Sumber: *Japan Customs*, 2025

1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Berdasarkan *Gross Domestic Product* (GDP), Jepang merupakan negara terbesar ke-4 di dunia setelah Amerika Serikat (AS), RRT, dan Jerman. GDP Jepang pada tahun 2024 mencapai USD 4.026,21 miliar, turun -4,4% YoY¹. Kontraksi ini lebih tinggi dibandingkan kontraksi pada tahun 2023 yang hanya sebesar -1,2%. GDP Jepang pada tahun 2024 merepresentasikan 3,79% dari total ekonomi dunia. Sementara itu, pendapatan per kapita Jepang tercatat mencapai USD 37,1 ribu yang setara dengan 294,0% dari rata-rata dunia.

Dari sisi demografi, populasi Jepang pada tahun 2024 mencapai 123,80 juta jiwa. Pada bulan Agustus 2025 jumlah pekerja mencapai 68,1 juta orang dengan tingkat pengangguran Jepang pada periode tersebut mencapai 2,6% atau sebanyak 1,8 juta orang. Sementara itu, tingkat partisipasi tenaga kerja di Jepang mencapai 62,3%. Lebih lanjut, dari sisi perdagangan, kinerja ekspor Jepang pada bulan September 2025 mencapai JPY 9413.7 miliar naik 4.2% YoY, sementara kinerja impornya mencapai JPY 9648.3 miliar. Dengan catatan ekspor dan impor tersebut, neraca perdagangan Jepang pada periode September 2025 mencatatkan defisit sebesar JPY -234.6 miliar (Tabel 1.2).

Tabel 1.2. Indikator Makroekonomi Jepang

GDP	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>GDP Growth Rate</i>	0.3%	Jun/25	<i>Quarterly</i>
<i>GDP Annual Growth Rate</i>	1.2%	Jun/25	<i>Quarterly</i>
<i>GDP</i>	4026.21 USD Billion	Dec/24	<i>Yearly</i>
<i>GDP Constant Prices</i>	562987.8 JPY Billion	Jun/25	<i>Quarterly</i>
<i>GDP per capita</i>	37144.91 USD	Dec/24	<i>Yearly</i>
Labour	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Unemployment Rate</i>	2.6%	Aug/25	<i>Monthly</i>
<i>Employed Persons</i>	68100 Thousand	Aug/25	<i>Monthly</i>

¹ Tradingeconomic, 2025

<i>Unemployed Persons</i>	1790 thousand	Aug/25	Monthly
<i>Employment Rate</i>	62,3%	Aug/25	Monthly
<i>Labor Force Participation Rate</i>	64,0%	Aug/25	Monthly
<i>Population</i>	123,80 Million	Dec/24	Yearly
Trade	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Balance of Trade</i>	-234.62 JPY Billion	Sep/25	Monthly
<i>Exports</i>	9413.70 JPY Billion	Sep/25	Monthly
<i>Imports</i>	9648.30 JPY Billion	Sep/25	Monthly
<i>Current Account</i>	3775.80 JPY Billion	Aug/25	Monthly
<i>Current Account to GDP</i>	4.7% of GDP	Dec/24	Yearly

Sumber: Tradingeconomics, 2025

Pada Triwulan III tahun 2025, indeks kepercayaan bisnis (*business confidence*) perusahaan manufaktur besar di Jepang meningkat menjadi 14 poin, naik dari 13 poin pada Triwulan II, menandai perbaikan selama dua kuartal berturut-turut dan menjadi level tertinggi sejak Triwulan IV 2024. Kenaikan ini didorong oleh kesepakatan dagang antara Tokyo dan Washington yang meredakan kekhawatiran atas kebijakan tarif Amerika Serikat. Optimisme meningkat pada sektor tekstil, kimia, keramik, mesin umum, mesin produksi, peralatan listrik, galangan kapal dan mesin berat, logam olahan, serta kendaraan bermotor, sementara sentimen cenderung stabil di sektor mesin untuk bisnis dan melemah pada sektor kayu, minyak dan batu bara, serta besi dan baja. Selain itu, perusahaan besar juga berencana meningkatkan belanja modal sebesar 12,5%, melanjutkan pertumbuhan 11,5% pada Triwulan I, yang mencerminkan optimisme terhadap prospek ekspansi industri manufaktur Jepang dalam jangka menengah.

Indeks kepercayaan konsumen Jepang naik menjadi 35,3 pada September 2025 dari 34,9 pada bulan sebelumnya, mencapai level tertinggi sejak Desember 2024. Peningkatan ini didorong oleh perbaikan pada hampir seluruh komponen, terutama kondisi ekonomi rumah tangga, prospek ketenagakerjaan, dan keinginan membeli barang tahan lama, sementara ekspektasi pertumbuhan pendapatan tetap stabil. Meskipun indeks keyakinan sedikit mengalami penguatan, kinerja penjualan ritel Agustus 2025 justru menunjukkan pelemahan sebesar 1,1% dibandingkan bulan Agustus 2024, dan jika dibandingkan bulan sebelumnya penjualan ritel turun sebesar 1,1% MoM. Penurunan kinerja penjualan ritel secara *annual* (YoY) merupakan penurunan tahunan pertama sejak Februari 2022 akibat pertumbuhan upah yang lemah, tekanan biaya tinggi, dan cuaca tidak menentu, dengan penurunan terbesar terjadi pada otomotif, ritel daring, bahan bakar, dan department store, sementara sebagian sektor seperti peralatan, kosmetik, dan pakaian masih mencatatkan kenaikan (Tabel 1.3).

Tabel 1.3. Indikator Bisnis dan Konsumen Jepang

Business	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Business Confidence</i>	14 Index Points	Sep/25	Quarterly
<i>Manufacturing PMI</i>	48.5 Index Points	Sep/25	Monthly
<i>Services PMI</i>	53.3 Index Points	Aug/25	Monthly
<i>Small Business Sentiment</i>	1 Index Points	Sep/25	Quarterly

Consumer	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Consumer Confidence</i>	35.3 <i>Index Points</i>	Sep/25	<i>Monthly</i>
<i>Retail Sales MoM</i>	-1.1 %	Aug/25	<i>Monthly</i>
<i>Retail Sales YoY</i>	-1.1 %	Aug/25	<i>Monthly</i>
<i>Household Spending MoM</i>	0.6 %	Aug/25	<i>Monthly</i>
<i>Consumer Spending</i>	300811.80 JPY Billion	Jun/25	<i>Quarterly</i>
<i>Consumer Credit</i>	56452.70 JPY Billion	Jun/25	<i>Quarterly</i>

Sumber: Tradingeconomics, 2025

BAB II

PELUANG PASAR

2.1 TREND PRODUK

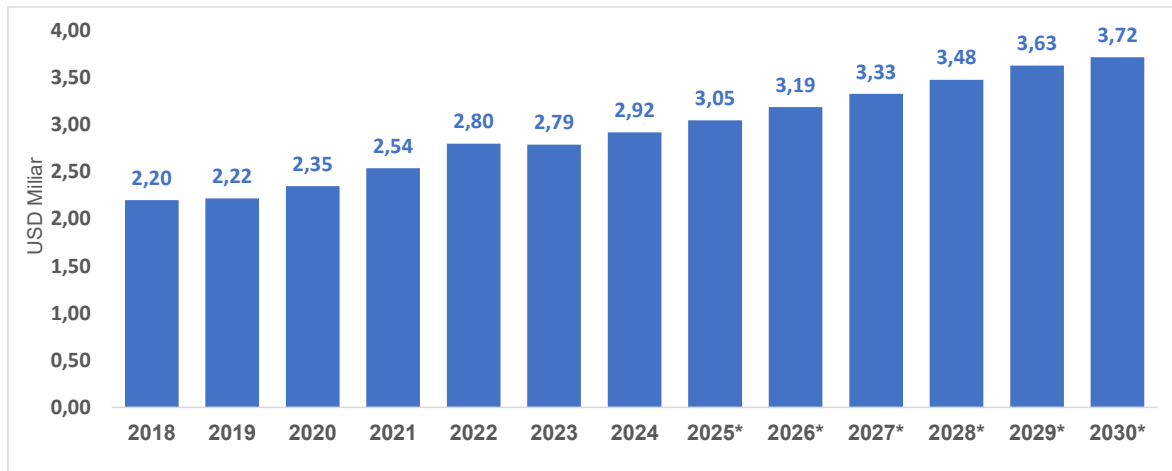
Pasar *sugar confectionery* di Jepang masih menunjukkan performa pasar yang baik meskipun dihadapkan pada tantangan struktural seperti populasi yang menua (*aging population*) dan pertumbuhan ekonomi yang relatif moderat. Nilai pasar *confectionery* Jepang pada 2024 diperkirakan mencapai USD 21,05 miliar, yang secara umum terbagi dalam 4 sub-kategori utama: *chocolate confectionery* (permen coklat), *sugar confectionery* (kembang gula), *preserved pastry goods and cakes* (kue dan *pastry*), serta *ice cream* (es krim) (Statista, 2025). Dari keempat segmen tersebut, segmen *chocolate confectionery* memimpin dalam hal nilai penjualan, sementara *sugar confectionery* mendominasi dalam hal volume penjualan dan konsumsi (*gourmetpro report*, 2025) (Gambar 1). Secara spesifik, segmen *sugar confectionery* menyumbang setidaknya 13,87% dari total nilai penjualan *confectionery* Jepang di tahun 2024.



Gambar 2.1. Segmen Pasar Confectionery di Jepang

Sumber: *gourmetpro report*, 2025

Sejalan dengan perkembangan pasar *confectionery* secara keseluruhan, pasar *sugar confectionery* dalam beberapa tahun terakhir, juga tetap tumbuh stabil dan diproyeksikan akan terus meningkat. Pada tahun 2018, nilai pasar segmen ini tercatat sebesar USD 2,20 miliar, kemudian meningkat menjadi USD 2,92 miliar pada 2024, dan diperkirakan akan mencapai USD 3,72 miliar pada 2030 (Statista, 2025). Peningkatan tersebut mencerminkan daya beli konsumen yang tetap kuat, didorong oleh inovasi produk serta pergeseran perilaku konsumsi masyarakat. Konsumen di pasar Jepang kini tidak hanya mencari cita rasa manis, tetapi juga pengalaman konsumsi yang menyenangkan, menenangkan, dan memiliki nilai fungsional.



Grafik 2.1. Nilai Pasar Sugar Confectionery (HS 1704) di Jepang

Sumber: Statista, 2025

Perubahan preferensi yang paling menonjol adalah pergeseran tekstur produk dari permen keras ke produk yang memiliki tekstur lebih lembut seperti *gummies* dan *jellies*. Produk *gummy* dan *jelly* berhasil menarik minat berbagai kelompok usia karena memberikan sensasi kenyal yang khas, serta kemudahan untuk dapat dikonsumsi kapan saja. Awalnya dipandang sebagai camilan anak-anak, kini produk jenis *gummy* dan *jelly* justru populer di kalangan remaja dan dewasa. Berdasarkan sejumlah *market review report* yang diterbitkan oleh beberapa lembaga, mencatat bahwa penjualan permen *gummy* dan *jelly* telah melampaui permen konvensional. Beberapa produk *gummies* dan *jelly* yang cukup populer di pasar Jepang disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2.2. Beberapa Produk Gummies dan Jelly dari Beberapa Brands di Jepang

Sumber: Berbagai sumber, 2025

Selain aspek tekstur, arah inovasi dalam industri *sugar confectionery* juga banyak berfokus pada penambahan fungsi kesehatan atau *functional confectionery*. Perubahan yang paling menonjol terlihat dari pergeseran preferensi konsumen menuju produk yang lebih sehat. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat, *wellness lifestyle*, dan *clean eating* mendorong permintaan terhadap produk rendah gula (*low-sugar*) dengan bahan-bahan alami yang memiliki manfaat tambahan bagi kesehatan. Tren ini sejalan dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keseimbangan antara kenikmatan (*indulgence*) dan kesehatan (*wellness*). Sebagai respon terhadap perubahan tersebut, para produsen berupaya menggabungkan cita rasa manis yang memanjakan dengan nilai fungsional produk melalui penambahan vitamin, kolagen, serat, probiotik, maupun bahan herbal/alami lainnya. Produk semacam ini kemudian dipasarkan sebagai permen fungsional yang diklaim mampu menyehatkan kulit, meningkatkan daya tahan tubuh, melancarkan sistem pencernaan, atau menenangkan tenggorokan (*lozenges*).



Lion Japanese Fruits Throat Lozenges - Setoka & Nagano Purple Grapes



Gambar 2.3. Contoh Produk *Functional Confectionery* yang Dipasarkan di Jepang
Sumber: Berbagai sumber, 2025

Selain dari aspek tekstur dan fungsi, kreativitas produsen Jepang juga tercermin melalui inovasi cita rasa yang terus berkembang. Ragam rasa buah-buahan seperti anggur ungu, anggur muscat, *peach*, jeruk, stroberi, dan apel masih menjadi varian paling digemari oleh konsumen. Di sisi lain, rasa khas Jepang seperti *matcha* tetap mempertahankan popularitasnya sebagai identitas lokal yang kuat. Tidak berhenti di situ, para produsen juga menunjukkan keberanian untuk bereksperimen dengan memperkenalkan rasa-rasa baru seperti “*yuzu*” dan “*sakura*”. Eksplorasi ini mencerminkan upaya industri untuk menghadirkan pengalaman sensorik yang segar dan berbeda bagi konsumen, sangat menarik khususnya bagi segmen konsumen muda yang sedang mencari pengalaman baru. Lebih jauh lagi, inovasi cita rasa ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar domestik, tetapi juga meningkatkan daya saing global produk *confectionery* asal Jepang, dan menjadikannya sebagai representasi dari keunikan dan keunggulan budaya kuliner Jepang di pasar internasional. Dengan adanya peluang eksplorasi rasa, produsen luar negeri tetap

dapat mengembangkan varian baru, namun sebaiknya disesuaikan dengan cita rasa yang masih familiar bagi konsumen Jepang agar lebih mudah diterima.

Dalam pasar *confectionery* Jepang, desain kemasan dan pengalaman visual memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Produk dengan kemasan yang menarik, karakter yang lucu, atau kolaborasi dengan budaya populer seperti *anime* dan *game* sering menjadi tren dan viral. Strategi peluncuran edisi terbatas maupun varian musiman, misalnya rasa sakura pada musim semi, menciptakan kesan eksklusif yang mendorong pembelian impulsif. Pendekatan ini sangat efektif di Jepang, di mana aspek estetika dan kebaruan produk (*novelty*) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, konsumen juga semakin menuntut transparansi bahan baku, menunjukkan bahwa konsumen di Jepang tidak hanya memperhatikan rasa, tetapi juga nilai dan tanggung jawab di balik produk yang dikonsumsi.

Dari segi segmentasi harga, pasar *sugar confectionery* di Jepang terbagi menjadi dua kategori utama. Pertama, produk *mass market* dengan harga terjangkau, yang banyak dijual di supermarket dan *convenience store* (“*konbini*”) untuk konsumsi sehari-hari. Kedua, produk premium yang menonjolkan kualitas bahan, kemasan elegan, serta narasi merek yang kuat, biasanya diposisikan sebagai hadiah/oleh-oleh khas daerah atau yang dikenal dengan istilah “*omiyage*”. Konteks budaya lokal Jepang turut membentuk dinamika pasar tersebut. Tradisi memberi oleh-oleh atau hadiah masih menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial, sehingga menciptakan permintaan yang tinggi. Pola ini menunjukkan bahwa konsumen Jepang bersedia membayar lebih untuk produk yang tidak hanya memuaskan secara rasa, tetapi juga menawarkan nilai emosional dan estetika.



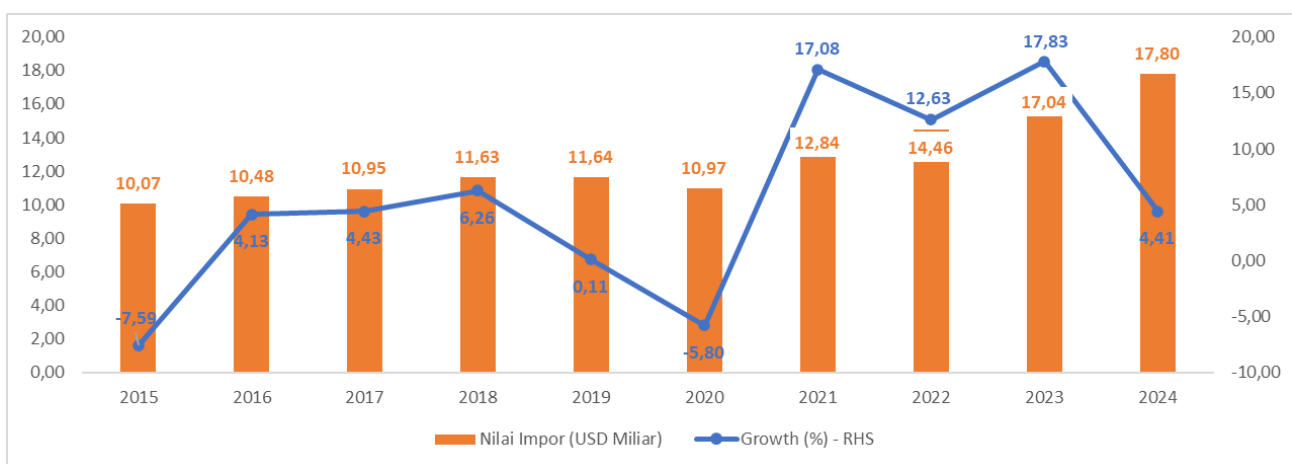
Gambar 2.4. Contoh Penjualan Produk *Confectionery* sebagai Hadiah “*Omiyage*” di Pasar Jepang

Sumber: Berbagai sumber, 2025

2.2 STRUKTUR PASAR

Selama sepuluh tahun terakhir, impor produk *sugar confectionery* dunia menunjukkan tren pertumbuhan yang relatif stabil dengan laju rata-rata sekitar 6,4% per tahun. Pada tahun 2015, nilai impor global tercatat sebesar USD 10,07 miliar, dan secara bertahap meningkat hingga mencapai USD 17,80 miliar pada tahun 2024. Meskipun sempat mengalami fluktuasi, arah pertumbuhan secara keseluruhan menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk gula-gula di pasar internasional.

Setelah mengalami kontraksi sebesar -7,6% pada tahun 2015, nilai impor kembali tumbuh positif pada tahun-tahun berikutnya, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi pada 2021, yakni mencapai 17,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan signifikan ini menandai pemulihan kuat setelah penurunan di masa pandemi COVID-19 pada tahun 2020, ketika nilai impor sempat melemah menjadi USD 10,97 miliar. Pemulihan tersebut mencerminkan perubahan perilaku konsumsi global, di mana produk makanan ringan dan manis seperti gula-gula tetap memiliki daya tarik tinggi di tengah keterbatasan mobilitas masyarakat. Tren positif berlanjut pada 2022 dan 2023, dengan pertumbuhan masing-masing sebesar 12,6% dan 17,8%, sehingga nilai impor dunia mencapai USD 17,04 miliar pada 2023. Sementara pada 2024, laju pertumbuhan mulai melambat menjadi 4,4%, namun tetap menunjukkan peningkatan nilai impor hingga USD 17,80 miliar, mencerminkan stabilisasi permintaan global setelah lonjakan tajam pada dua tahun sebelumnya (ITC Trademap, 2025).

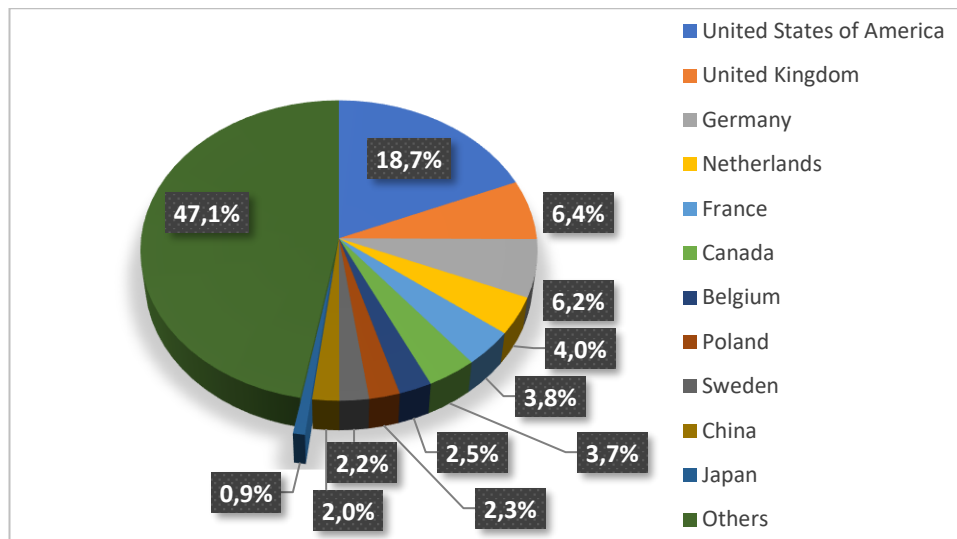


Grafik 2.2. Impor Sugar Confectionery (HS 1704) Dunia

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Pada tahun 2024, Amerika Serikat (AS), Inggris, Jerman, Belanda, dan Prancis tercatat sebagai lima negara pengimpor utama produk *sugar confectionery* di dunia. Kelima negara tersebut secara bersama-sama merepresentasikan sekitar 39,1%. Amerika Serikat menjadi pengimpor terbesar dengan nilai USD 3,32 miliar atau setara 18,7% dari total impor global. Di posisi berikutnya, Inggris mencatatkan nilai impor sebesar USD 1,14 miliar (6,4%), disusul oleh Jerman sebesar USD 1,11 miliar (6,2%), Belanda sebesar USD 719,7 juta (4,0%), dan Prancis sebesar USD 684,1 juta (3,8%). Negara-negara tersebut menunjukkan tingginya permintaan terhadap produk gula-gula, baik untuk konsumsi domestik maupun untuk keperluan industri makanan olahan.

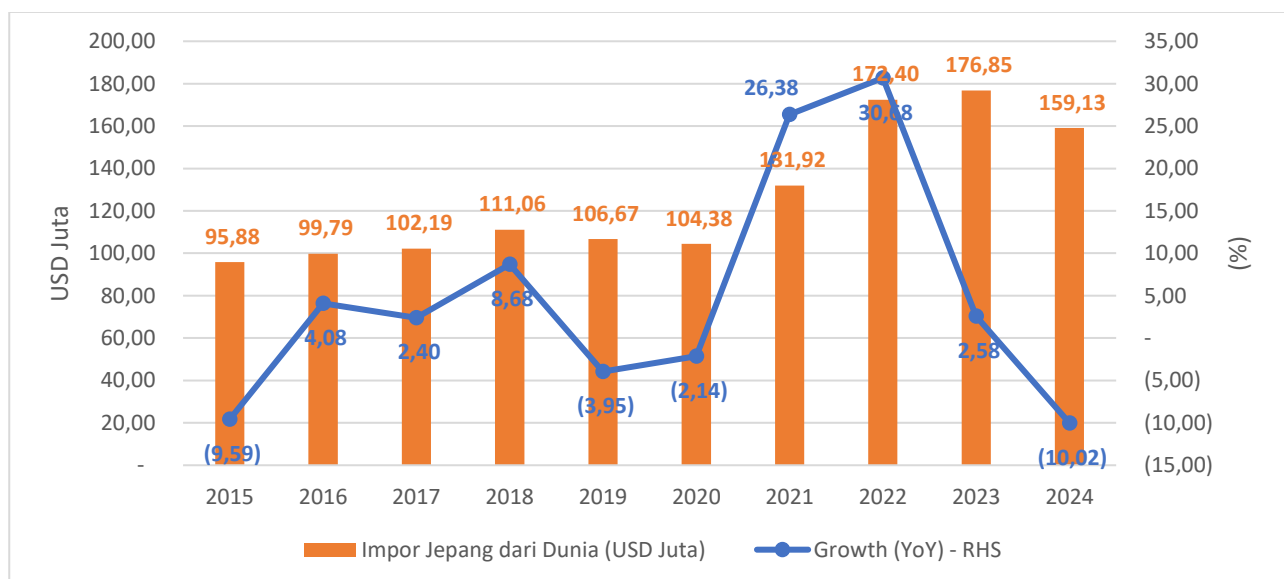
Sementara itu, Jepang menempati peringkat ke-26 dalam daftar negara pengimpor produk *sugar confectionery* dunia, dengan nilai impor sebesar USD 159,1 juta atau sekitar 0,9% dari total impor global. Meskipun kontribusinya relatif kecil dibandingkan negara-negara di Eropa dan Amerika Utara, Jepang tetap merupakan pasar yang penting mengingat tingginya permintaan terhadap produk premium dan kemasan menarik yang sesuai dengan budaya konsumsi setempat. (ITC Trademap, 2025).



Grafik 2.3. Negara Importir Utama Produk Sugar Confectionery (HS 1704) Dunia Tahun 2024

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

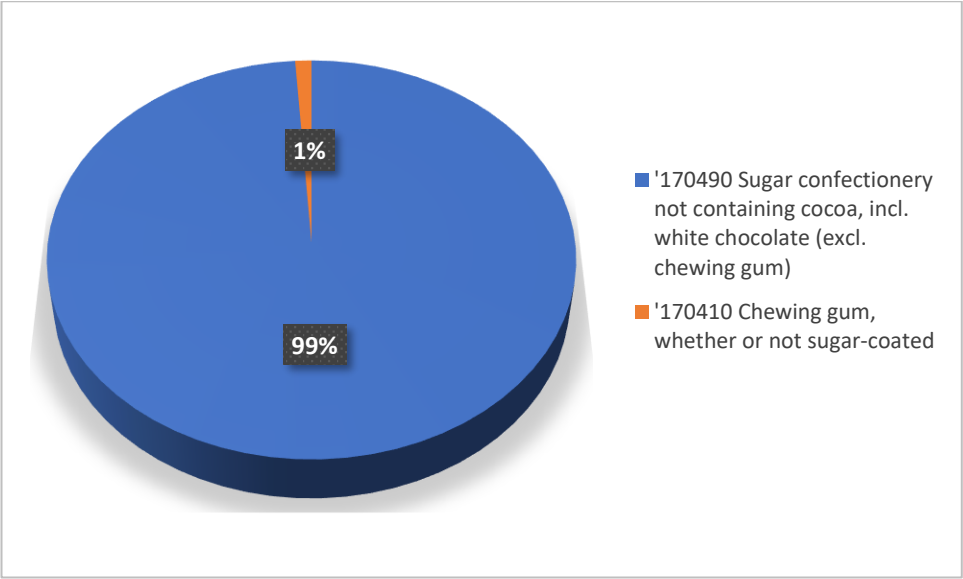
Selama periode 2015–2024, impor produk *sugar confectionery* Jepang menunjukkan fluktuasi yang cukup dinamis. Setelah sempat menurun pada 2015 sebesar -9,6%, nilai impor perlahan membaik dan mencapai USD 111,1 juta pada 2018. Kinerja impor sempat melemah kembali pada 2019–2020 akibat ketidakpastian ekonomi global, namun bangkit tajam pada 2021–2022 dengan pertumbuhan masing-masing 26,4% dan 30,7%, mencapai puncaknya di USD 172,4 juta. Pada dua tahun terakhir, impor mulai terkoreksi—tumbuh moderat 2,6% pada 2023, lalu turun 10,0% pada 2024 menjadi USD 159,1 juta. Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan bahwa pasar impor gula-gula Jepang tetap tangguh, dengan potensi pertumbuhan yang masih terbuka terutama untuk produk premium dan sehat yang sesuai dengan perubahan preferensi konsumen.



Grafik 2.4. Perkembangan Impor Sugar Confectionery HS 1704 di Jepang

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Struktur impor produk *sugar confectionery* Jepang pada tahun 2024 didominasi oleh produk dengan kode HS 170490 (*Sugar confectionery not containing cocoa*, termasuk *white chocolate* namun tidak termasuk permen karet), yang menyumbang sekitar 98,7% dari total impor. Kategori ini mencakup berbagai jenis permen dan gula-gula berbasis gula yang menjadi segmen utama dalam pasar impor Jepang. Sementara itu, produk dengan kode HS 170410 (*Chewing gum, whether or not sugar-coated*) menempati porsi yang jauh lebih kecil, yaitu 1,3% dari total impor. Dominasi HS 170490 ini menunjukkan bahwa permintaan Jepang terhadap produk gula-gula non-kakao masih sangat tinggi, mencerminkan preferensi konsumen terhadap variasi permen konvensional dan manisan siap konsumsi.



Grafik 2.5. Pangsa Impor *Sugar Confectionery* HS 1704 di Jepang Berdasarkan Jenisnya

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

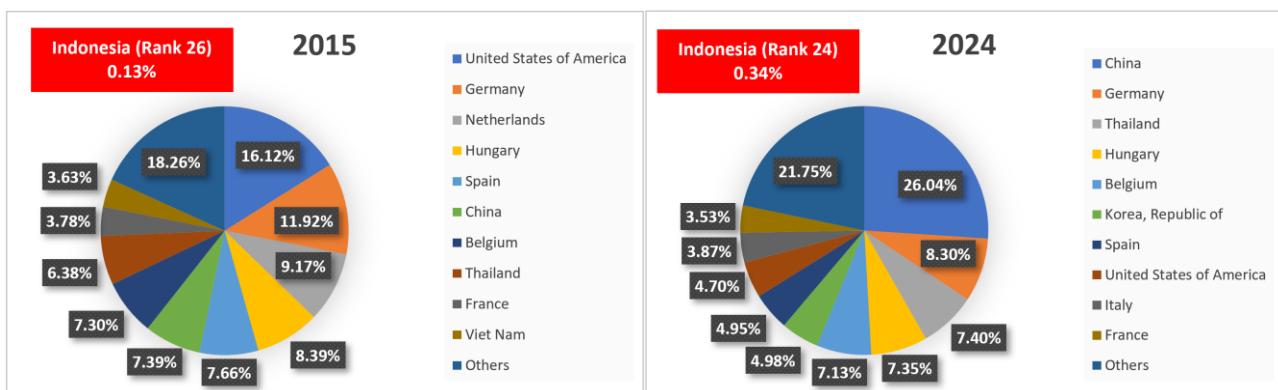
Pada periode Januari–Agustus 2025, impor produk *sugar confectionery* Jepang (HS 1704) meningkat sebesar 16,9% (YoY) dari USD 97,86 juta pada periode yang sama tahun 2024 menjadi USD 114,39 juta, mencerminkan pemulihan permintaan di pasar domestik. Kenaikan ini terutama didorong oleh produk dengan kode HS 170490 (*sugar confectionery not containing cocoa*, termasuk *white chocolate* tetapi tidak termasuk *chewing gum*) yang tumbuh 17,5% YoY dengan nilai USD 113,18 juta, sementara kategori HS 170410 (*chewing gum, whether or not sugar-coated*) justru menurun 21,9% YoY menjadi USD 1,22 juta.

Tabel 2.1. Nilai Impor Produk *Sugar Confectionery* HS 1704 Jepang Berdasarkan Kategori Produknya

No	Kode HS	Deskripsi	Nilai Impor: USD Juta							Growth (%) 25/24	Trend (%) 20-24	Share (%) 2025
			2020	2021	2022	2023	2024	Jan-Ags 2024	Jan-Ags 2025			
	1704	Sugar confectionery not containing cocoa, incl. white chocolate	104.38	131.92	172.40	176.85	159.13	97.86	114.39	16.90	12.03	100.00
1	'170410	Chewing gum, whether or not sugar-coated	1.07	2.24	2.47	2.14	2.15	1.56	1.22	-21.86	14.43	1.06
2	'170490	Sugar confectionery not containing cocoa, incl. white chocolate (excl. chewing gum)	103.32	129.68	169.92	174.71	156.98	96.30	113.18	17.53	12.02	98.94

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Pada tahun 2015, pemasok utama produk *sugar confectionery* ke Jepang masih didominasi oleh negara-negara Barat, terutama Amerika Serikat (18,26%), Jerman (16,12%), Belanda (11,92%), dan Hongaria (9,17%), sementara Indonesia menempati posisi ke-26 dengan pangsa pasar yang relatif kecil, yakni 0,13%. Namun, dalam kurun waktu satu dekade, terjadi pergeseran besar dalam struktur pemasok, di mana Tiongkok berhasil menjadi pemasok terbesar dengan pangsa 26,04% pada tahun 2024, menggantikan dominasi Amerika Serikat dan negara-negara Eropa. Posisi berikutnya diisi oleh Jerman (8,30%), Thailand (7,35%), Hongaria (7,13%), dan Belgia (4,98%), menandakan meningkatnya peran negara-negara Asia dalam rantai pasok regional. Pergeseran ini menunjukkan bahwa Jepang kini lebih banyak mengandalkan negara-negara dengan biaya produksi yang kompetitif, kedekatan geografis, dan kemampuan menjaga konsistensi mutu produk. Di sisi lain, Indonesia menunjukkan kemajuan positif dengan naik ke peringkat ke-24 dan pangsa pasar 0,34%, lebih dari dua kali lipat dibandingkan 2015. Meskipun kontribusinya masih terbatas, peningkatan ini mencerminkan potensi ekspor yang berkembang bagi Indonesia, terutama jika mampu memperkuat kualitas produk, memperluas kapasitas produksi, dan memanfaatkan tren permintaan Jepang terhadap produk gula-gula khas dengan cita rasa unik dan berkualitas tinggi.



Grafik 2.6. Pangsa Impor *Sugar Confectionery* HS 1704 di Jepang Menurut Negara Asal

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Pada tahun 2024, impor produk *sugar confectionery* Jepang dari Indonesia tercatat sebesar USD 548 ribu, seluruhnya berasal dari produk HS 170490 (*sugar confectionery not containing cocoa*, termasuk *white chocolate* namun tidak termasuk *chewing gum*). Dalam periode 2020–2024, kinerja ekspor Indonesia menunjukkan tren positif dengan pertumbuhan rata-rata 21,5% per tahun, menandakan peningkatan daya saing produk gula-gula Indonesia di pasar Jepang. Memasuki Januari–Agustus 2025, nilai impor melonjak signifikan sebesar 215,4% (YoY) menjadi USD 697 ribu, dibandingkan USD 221 ribu pada periode yang sama tahun sebelumnya. Lonjakan ini mencerminkan pemulihan kuat permintaan Jepang terhadap produk gula-gula asal Indonesia, sekaligus membuka peluang

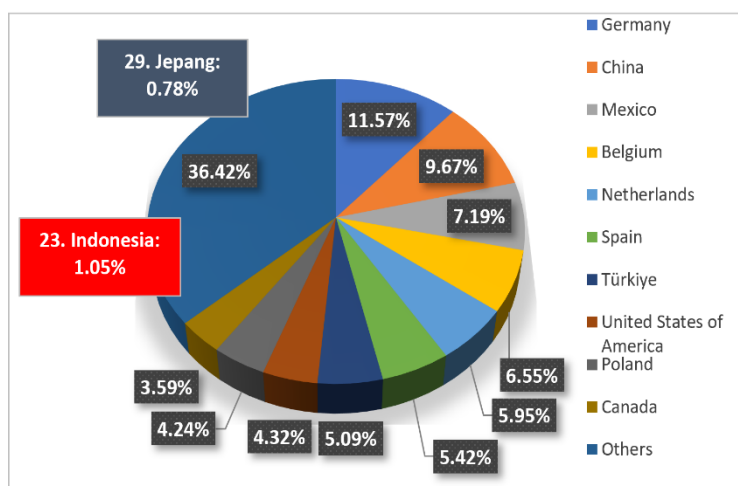
untuk memperkuat posisi di pasar melalui peningkatan kualitas, kepatuhan terhadap standar keamanan pangan, serta strategi promosi yang lebih agresif dan terarah.

Tabel 2.2. Impor *Sugar Confectionery* HS 1704 Jepang dari Indonesia

No	Kode HS	Deskripsi	Nilai Impor: USD Ribu							Growth (%)	Trend (%)	Share (%)
			2020	2021	2022	2023	2024	Jan-Ags 2024	Jan-Ags 2025	25/24	20-24	2025
	1704	Sugar confectionery not containing cocoa, incl. white chocolate	240.00	499.00	1,431.00	668.00	548.00	221.00	697.00	215.38	21.45	100.00
1	'170410	Chewing gum, whether or not sugar-coated	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	'170490	Sugar confectionery not containing cocoa, incl. white chocolate (excl. chewing gum)	240.00	499.00	1,431.00	668.00	548.00	221.00	697.00	215.38	21.45	100.00

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Dari sisi pasokan global (supply), pasar ekspor produk *sugar confectionery* dunia menunjukkan struktur yang relatif terdiversifikasi. Jerman menempati posisi sebagai eksportir terbesar dengan pangsa 11,57%, diikuti oleh Tiongkok (9,67%), Meksiko (7,19%), Belgia (6,55%), dan Belanda (5,95%). Selanjutnya, Spanyol dan Turki masing-masing mencatat pangsa 5,42% dan 5,09%, diikuti oleh Amerika Serikat (4,32%), Polandia (4,24%), serta Kanada (3,59%). Sementara itu, kelompok negara lainnya masih mendominasi hampir 36,4% dari total ekspor dunia, mencerminkan penyebaran produksi yang luas di berbagai kawasan.



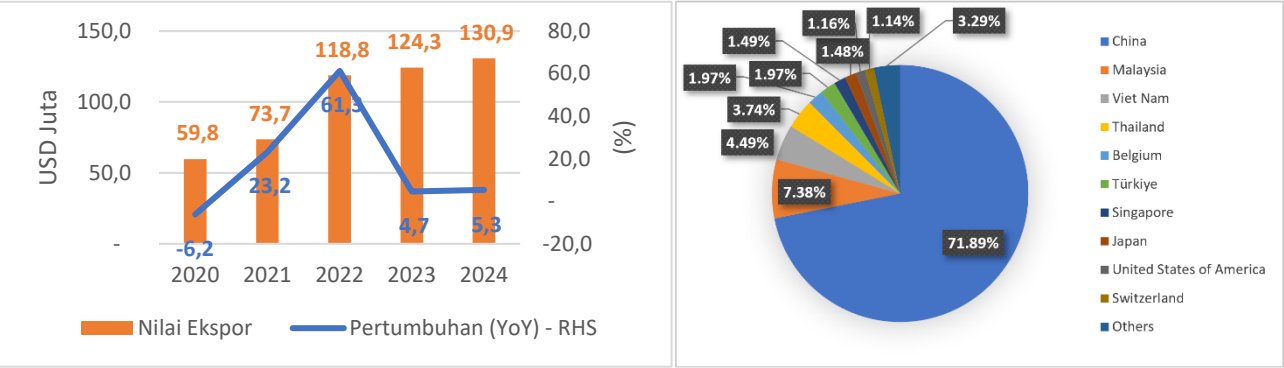
Grafik 2.7. Eksportir Dunia untuk *Sugar Confectionery* HS 1704

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Dalam konteks ini, Indonesia menempati peringkat ke-23 dengan pangsa 1,05%, menunjukkan peningkatan peran yang cukup signifikan di pasar global. Sebaliknya, Jepang berada di peringkat ke-29 dengan pangsa 0,78%, memperkuat posisinya sebagai negara net importir untuk produk *sugar confectionery*. Struktur pasar ekspor yang beragam ini menandakan bahwa masih terdapat peluang besar bagi Indonesia untuk memperluas ekspor melalui peningkatan kapasitas produksi, diversifikasi produk, serta penguatan citra produk bernilai tambah di pasar internasional.

Kinerja ekspor produk *sugar confectionery* Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang positif meskipun fluktuatif. Setelah sempat melemah pada tahun 2020 dengan nilai ekspor sebesar USD 59,8 juta dan pertumbuhan negatif -6,2%, ekspor kembali meningkat signifikan menjadi USD 73,7 juta pada 2021 dengan pertumbuhan 23,2%. Lonjakan terbesar terjadi pada 2022, ketika nilai ekspor melonjak hingga USD 118,8 juta atau tumbuh 61,3% YoY, menandai fase ekspansi kuat di pasar global. Meskipun laju pertumbuhan melambat pada tahun-tahun berikutnya, ekspor tetap meningkat, mencapai USD 124,3 juta pada 2023 dan USD 130,9 juta pada 2024, masing-

masing tumbuh 4,7% dan 5,3%. Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan daya saing ekspor Indonesia yang semakin kuat di tengah kondisi pasar yang dinamis.



Grafik 2.8. Kinerja Ekspor Sugar Confectionery HS 1704 dan Negara Tujuan Ekspor Utama Indonesia

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Berdasarkan negara tujuan ekspor tahun 2024, Tiongkok menjadi pasar utama bagi produk *sugar confectionery* Indonesia, dengan pangsa mencapai 71,9% dari total ekspor nasional. Posisi berikutnya ditempati oleh Malaysia (7,4%), Vietnam (4,5%), Thailand (3,7%), dan Belgia (3,3%). Sementara itu, negara lain seperti Turki, Singapura, Jepang, Amerika Serikat, dan Swiss masing-masing memiliki pangsa di bawah 2%. Tingginya konsentrasi ekspor ke pasar Tiongkok menunjukkan dominasi yang kuat namun sekaligus mengandung risiko, karena ketergantungan tinggi terhadap satu negara tujuan dapat membuat kinerja ekspor rentan terhadap perubahan kebijakan impor, pergeseran preferensi konsumen, atau fluktuasi ekonomi di negara tersebut. Oleh karena itu, diversifikasi pasar ekspor menjadi strategi penting untuk menjaga stabilitas dan keberlanjutan pertumbuhan ekspor Indonesia, termasuk dengan memperluas penetrasi ke pasar-pasar potensial seperti Jepang yang memiliki permintaan tinggi terhadap produk gula-gula premium.

Berdasarkan kategori produk, ekspor *sugar confectionery* (HS 1704) Indonesia ke dunia pada tahun 2024 tercatat mencapai USD 190,6 ribu, dengan komposisi yang hampir seluruhnya berasal dari produk HS 170490 (*sugar confectionery not containing cocoa*, termasuk *white chocolate* namun tidak termasuk *chewing gum*), yang berkontribusi sebesar 97,2% dari total ekspor. Sementara itu, produk HS 170410 (*chewing gum, whether or not sugar-coated*) menyumbang porsi yang relatif kecil, yakni 2,8%. Dominasi produk HS 170490 menunjukkan bahwa fokus ekspor Indonesia masih tertuju pada produk gula-gula non-kakao yang memiliki variasi rasa dan bentuk luas, sesuai dengan permintaan tinggi di pasar Jepang.

Tabel 2.3. Ekspor Sugar Confectionery Indonesia ke Dunia

No	Kode HS	Deskripsi	Nilai Impor: USD Ribu							Growth (%) 25/24	Trend (%) 20-24	Share (%) 2025
			2020	2021	2022	2023	2024	Jan-Ags 2024	Jan-Ags 2025			
	1704	Sugar confectionery not containing cocoa, incl. white chocolate	122.90	130.67	150.43	172.52	190.57	121.45	128.59	5.87	12.25	100.00
1	'170410	Chewing gum, whether or not sugar-coated	5.03	6.20	6.55	5.29	6.03	3.86	3.55	-8.04	2.05	2.76
2	'170490	Sugar confectionery not containing cocoa, incl. white chocolate (excl. chewing gum)	117.87	124.47	143.88	167.23	184.54	117.60	125.04	6.33	12.66	97.24

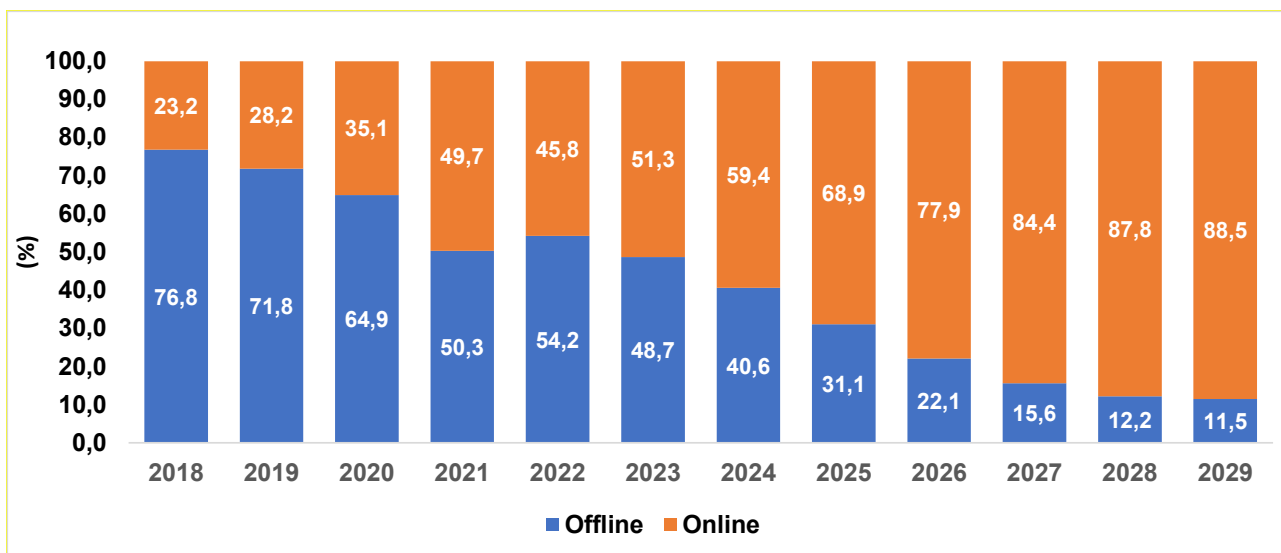
Sumber: BPS, 2025 (diolah)

2.3 SALURAN DISTRIBUSI

Pasar *sugar confectionery* di Jepang memiliki jaringan distribusi yang relatif terstruktur, disesuaikan dengan segmen konsumen dan tujuan penggunaan produk. Produk untuk *mass market* umumnya didistribusikan melalui supermarket dan *convenience store* (“*konbini*”). Saluran ini menekankan kemudahan akses dan ketersediaan produk, mengingat konsumen Jepang cenderung membeli produk-produk tersebut secara rutin. Kecepatan pengisian kembali (*restock*) dan visibilitas produk di rak menjadi faktor kunci agar produk selalu tersedia bagi konsumen. Supermarket berperan penting untuk pembelian dalam jumlah lebih besar, sementara *convenience store* menjadi saluran utama yang mendominasi penjualan; di beberapa wilayah, *konbini* bahkan menyumbang hingga 70% dari pangsa nilai penjualan *sugar confectionery* (*gourmetpro report*, 2025).

Beberapa supermarket yang memiliki pangsa pasar besar di Jepang antara lain: (i) AEON dengan pangsa 12,0%; (ii) *Ito-Yokado* sebesar 7,1%; (iii) Uny dengan pangsa 4,2%; (iv) *Life* dengan pangsa 3,5%; dan (v) Izumi sebesar 3,4% (*Nikkei Newspaper*, 2016). Selanjutnya, *convenience store* (*konbini*) juga menjadi kanal distribusi dengan pertumbuhan paling cepat. Dengan jumlah gerai yang diprediksi mencapai 60,0 ribu di seluruh Jepang, *konbini* menyediakan akses mudah bagi konsumen meski dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan supermarket. Beberapa *convenience store* terkemuka di Jepang, seperti Family Mart, Seven-Eleven, dan Lawson, dikenal luas oleh masyarakat serta memiliki jaringan distribusi nasional yang sangat kuat.

Untuk produk segmen premium, distribusi dilakukan secara lebih selektif. Produk-produk ini umumnya tersedia di toko khusus, *department store*, atau toko oleh-oleh (*omiyage shop*). Fokus distribusi tidak hanya pada ketersediaan produk, tetapi juga pada pengalaman berbelanja, termasuk kemasan yang elegan, penyajian yang rapi, serta penempatan di lokasi strategis agar konsumen merasakan nilai eksklusif dari produk tersebut. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, distribusi *sugar confectionery* secara *online* juga semakin berkembang. *Platform digital* memungkinkan produsen menawarkan produk edisi terbatas, paket hadiah, atau varian musiman ke seluruh Jepang, hingga pasar internasional. Selain itu, penjualan *online* memberikan keuntungan tambahan berupa data konsumen dan preferensi, yang dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pada segmen premium, penjualan melalui *online* telah mencapai pangsa sebesar 59,4% di tahun 2024, dan proporsinya diperkirakan akan terus meningkat di masa mendatang.



Grafik 2.9. Proyeksi Saluran Distribusi Penjualan *Sugar Confectionery* (HS 1704) di Jepang untuk Segmen Premium

Sumber: Statista, 2025

Selain itu, berbagai saluran lain seperti *foodservice*, *general merchandise stores*, serta saluran distribusi alternatif lainnya juga turut melengkapi ekosistem distribusi *sugar confectionery* di Jepang. Keberagaman saluran ini memastikan produk dapat menjangkau berbagai segmen konsumen dan kebutuhan konsumsi yang berbeda. Khusus untuk kategori *functional confectionery*, yakni produk yang menawarkan manfaat tambahan seperti vitamin, kolagen, atau probiotik, *health and beauty stores* memainkan peran penting sebagai titik distribusi utama. Toko-toko seperti *Matsumoto Kiyoshi*, *Sugi Drug*, *Welcia* dan jaringan serupa lainnya menjadi destinasi utama bagi konsumen yang mencari produk *sugar confectionery* dengan klaim fungsional. Saluran ini tidak hanya menekankan aspek penjualan, tetapi juga membangun persepsi nilai tambah melalui tata letak toko yang bersih, edukasi produk yang informatif, serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk yang dijual. Dengan demikian, keberadaan *health and beauty stores* turut memperkuat posisi *functional confectionery* di pasar Jepang, sekaligus memperluas jangkauan distribusi di luar jalur ritel konvensional.

Dengan memperhatikan struktur dan karakteristik saluran distribusi domestik sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, perusahaan-perusahaan yang berpotensi untuk dijajaki sebagai mitra dalam memasarkan produk *sugar confectionery* asal Indonesia di pasar Jepang antara lain:

a. Importir Produk *Sugar Confectionery*

Importir dan distributor berperan penting sebagai pintu masuk utama bagi produk *sugar confectionery* asing ke pasar Jepang. Perusahaan-perusahaan ini biasanya memiliki izin impor pangan, fasilitas penyimpanan sesuai standar keamanan makanan, serta jaringan distribusi yang luas ke berbagai saluran ritel seperti supermarket, *convenience store*, *health and beauty stores*, dan *e-commerce*. Importir ini dapat juga meliputi *wholesaler/trading companies* (*sōgō shōsha*) seperti yang memiliki jaringan global, serta kemampuan logistik yang kuat.

b. Rantai Ritel Supermarket

Beberapa jaringan supermarket besar seperti *AEON*, *Ito-Yokado*, *Life*, *Gyomu Super*, memiliki kemampuan untuk melakukan impor langsung untuk memastikan harga kompetitif dan kualitas yang terjaga. Kerja sama dengan ritel besar memungkinkan *positioning* produk yang lebih kuat, visibilitas tinggi, serta potensi promosi lintas saluran distribusi (*offline* dan *online*).

c. *Convenience Store (Konbini) Chains*

Konbini seperti *Seven-Eleven*, *Family Mart*, dan *Lawson* merupakan saluran utama dalam distribusi *sugar confectionery* di Jepang. Untuk dapat memasuki saluran distribusi ini, produsen biasanya bekerja sama dengan distributor yang telah menjadi pemasok resmi bagi jaringan *konbini*.

d. *Drugstore dan Health and Beauty Chains* (untuk *Functional Confectionery*)

Untuk produk *functional confectionery* yang memiliki klaim kesehatan atau kecantikan, jaringan *drugstore* seperti *Matsumoto Kiyoshi*, *Welcia*, *Tsuruha Drug*, *Sugi Drug*, dapat menjadi mitra distribusi strategis.

Selain melalui jalur distribusi konvensional, terdapat pula potensi kerja sama dalam bentuk OEM (*Original Equipment Manufacturing*), dimana produsen Indonesia memproduksi *sugar confectionery* untuk dipasarkan di bawah merek dagang perusahaan Jepang. Skema ini semakin diminati oleh pelaku industri Jepang karena dapat membantu menekan biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas, mengingat harga bahan baku, tenaga kerja, dan biaya manufaktur domestik relatif tinggi. Bagi produsen Indonesia, model kemitraan ini menjadi peluang strategis untuk memasuki pasar Jepang secara tidak langsung, sambil memanfaatkan kapasitas produksi yang efisien. Selain itu, kolaborasi OEM juga dapat membuka jalan bagi transfer pengetahuan terkait standar mutu, inovasi produk, serta adaptasi terhadap preferensi konsumen Jepang yang dikenal sangat *detail* dan menuntut konsistensi serta kualitas tinggi.

2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Secara umum, kesadaran dan persepsi masyarakat Jepang terhadap produk *sugar confectionery* asal Indonesia, relatif masih terbatas. Produk *sugar confectionery* asal Indonesia belum banyak beredar di pasar Jepang, sehingga citra yang terbentuk lebih banyak dipengaruhi oleh produk-produk Indonesia di sektor lain seperti kopi. Meski demikian, persepsi terhadap Indonesia secara keseluruhan mulai menunjukkan tren yang positif, seiring dengan meningkatnya penerimaan terhadap produk-produk Indonesia yang dikenal memiliki kualitas yang baik. Perkembangan citra positif ini diharapkan dapat meluas ke kategori produk *sugar confectionery*, terutama apabila produsen Indonesia mampu menampilkan kualitas yang sejalan dengan preferensi, standar dan trend yang berkembang pasar Jepang.

Melihat tren konsumsi masyarakat Jepang yang telah mengenal Indonesia melalui kopi, produk *sugar confectionery* berbasis kopi memiliki potensi penerimaan yang baik di pasar. Budaya minum kopi di Jepang terus berkembang pesat dalam satu dekade terakhir, tidak hanya di kalangan pekerja formal tetapi juga di kalangan generasi muda. Produk *coffee-based confectionery* dianggap selaras dengan gaya hidup *modern* masyarakat Jepang, yang menghargai cita rasa autentik. Dengan penyesuaian rasa agar tidak terlalu

manis sesuai preferensi lokal, serta kemasan yang elegan dan praktis, produk ini memiliki peluang untuk menjadi pintu masuk yang strategis bagi *sugar confectionery* Indonesia ke pasar Jepang. Hal ini dapat menjadi pembeda di tengah persaingan yang sangat ketat dari produsen lokal, sekaligus menghadirkan nuansa baru bagi konsumen, selain pilihan rasa yang sudah ada.

Di sisi perdagangan luar negeri, pemasok dan negara asal impor utama produk *sugar confectionery* Jepang saat ini masih didominasi oleh RRT dengan pangsa sebesar 26,04%, disusul oleh Jerman (8,30%) dan Thailand (7,40%). Sementara itu, posisi Indonesia di pasar ini masih relatif kecil, yaitu sebesar 0,34% pada 2024. Dibandingkan dengan sesama negara ASEAN seperti Thailand, Vietnam, Filipina, dan Malaysia yang telah menembus pangsa di atas 1,0%, posisi Indonesia relatif tertinggal. Namun, dari sisi kapasitas industri dan potensi pasokan, Indonesia memiliki prospek yang kuat untuk tumbuh. Selama 5 tahun terakhir, ekspor *sugar confectionery* Indonesia ke dunia meningkat signifikan dengan pertumbuhan 12,24% per tahun, mencerminkan peningkatan kemampuan industri nasional dalam beradaptasi dengan preferensi pasar global. Perkembangan positif ini juga mulai tercermin di pasar Jepang, dengan nilai impor Jepang dari Indonesia yang meningkat signifikan pada periode Januari-Juni 2025 yang meningkat hingga 215,18% YoY (ITC Trademap, 2025). Hal ini menandakan mulai terbentuknya persepsi positif terhadap kualitas dan daya saing produk Indonesia.

Dalam perilaku konsumsi, masyarakat Jepang menilai produk asal impor, termasuk dari Indonesia, berdasarkan beberapa aspek utama terkait aspek keamanan pangan, kualitas, cita rasa, dan kemasan. Konsumen Jepang memiliki standar yang sangat tinggi terhadap keamanan pangan dan konsistensi kualitas, sehingga kepercayaan konsumen baru dapat terbangun jika produk memenuhi standar yang ditetapkan. Dengan kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran yang tepat, produk *sugar confectionery* asal Indonesia memiliki peluang untuk memperkuat posisinya di pasar Jepang yang kompetitif namun tetap terbuka bagi produk baru yang memenuhi standar dan preferensi konsumen Jepang.

BAB III PERSYARATAN PRODUK

3.1 KETENTUAN PRODUK

Spesifikasi produk *sugar confectionery* di pasar Jepang perlu memenuhi aturan Food Sanitation Act. Food Sanitation Act atau Undang-Undang Sanitasi Pangan Jepang (*Shokuhin Eisei Hō* / 食品衛生法) adalah kerangka hukum utama yang mengatur keamanan pangan di Jepang, termasuk makanan impor, untuk melindungi kesehatan masyarakat dari risiko yang disebabkan oleh makanan dan bahan tambahan yang berbahaya.

Pelaksanaan *Food Sanitation Act* di Jepang berada di bawah tanggung jawab beberapa lembaga yang memiliki peran berbeda namun saling terintegrasi dalam menjamin keamanan pangan. Lembaga utama yang berwenang adalah *Ministry of Health, Labour and Welfare* (MHLW), yang berfungsi sebagai regulator atau pembuat kebijakan dan standar. Kementerian ini menetapkan peraturan teknis, spesifikasi keamanan, serta melakukan pengawasan umum terhadap seluruh kegiatan yang berkaitan dengan produksi, distribusi, dan impor pangan. Selain itu, terdapat *Quarantine Stations* yang berperan penting dalam pengawasan di titik masuk negara, seperti pelabuhan dan bandara. Lembaga ini bertugas melakukan pemeriksaan, pengujian, dan analisis terhadap produk pangan impor untuk memastikan bahwa setiap produk yang masuk ke pasar Jepang memenuhi standar keamanan yang ditetapkan oleh MHLW. Selanjutnya, *Local Health Authorities* atau otoritas kesehatan daerah turut menjalankan fungsi pengawasan di tingkat lokal. Mereka memastikan bahwa produk pangan yang telah beredar di pasar domestik tetap aman dikonsumsi, serta menegakkan ketentuan sanitasi dan pelabelan di wilayahnya masing-masing. Dengan koordinasi antara ketiga lembaga tersebut, sistem pengawasan pangan, termasuk *sugar confectionery* di Jepang berjalan secara menyeluruh mulai dari titik masuk impor hingga peredaran produk ke konsumen akhir.

a. Standar dan Spesifikasi dalam *Food Sanitation Act*

Salah satu aspek utama yang diatur adalah penggunaan bahan tambahan pangan (*food additives*). Produk kembang gula hanya boleh menggunakan bahan tambahan yang telah disetujui oleh otoritas Jepang. Sistem yang digunakan adalah “*positive list system*”, yaitu hanya zat-zat yang secara resmi tercantum dalam daftar yang diizinkan yang boleh dipakai. Ketentuan ini dijabarkan secara rinci dalam dokumen “*Specifications and Standards for Foods, Food Additives, etc.*” yang diterbitkan di bawah kerangka *Food Sanitation Act*. Informasi mengenai daftar dan metode analisis bahan tambahan ini dapat diakses melalui situs resmi lembaga seperti *Consumer Affairs Agency* (CAA) dan *Food and Food Chemical Research Foundation* (FFCR). Saat ini, terdapat sekitar 476 substansi zat *food additives* yang diperbolehkan oleh Pemerintah Jepang.

Dalam industri kembang gula dan makanan ringan di Jepang, terdapat peraturan yang sangat ketat terkait penggunaan bahan tambahan pangan (*food additives*). Produsen harus berhati-hati agar tidak menggunakan bahan tambahan yang tidak ditunjuk atau dilarang penggunaannya di Jepang. Beberapa bahan yang tidak diizinkan meliputi pewarna seperti *quinoline yellow*, *azorubine*, dan *patent blue V*; antioksidan seperti T.B.H.Q.; bahan pengemulsi seperti *polysorbate*; serta bahan penguat seperti garam beriodium. Selain itu,

penggunaan *sorbic acid* sebagai pengawet di luar ketentuan, serta sisa residu sulfur dioksida yang berlebihan akibat penggunaannya sebagai bahan pemutih atau antioksidan, juga termasuk pelanggaran yang sering ditemukan.

Untuk produk permen (*candies*), perhatian khusus diberikan pada penggunaan sulfur dioksida, yang seringkali terdeteksi akibat penggunaannya sebagai bahan pemutih dalam produksi *glutinous starch syrup*, bahan utama dalam pembuatan permen. Selain itu, *magnesium stearate* tidak boleh digunakan dalam produk makanan biasa, kecuali untuk produk kesehatan yang berbentuk kapsul atau tablet. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat menyebabkan produk ditolak masuk ke pasar Jepang. Sementara pada produk permen karet (*chewing gum*), hanya beberapa bahan tambahan yang secara resmi ditetapkan boleh digunakan sebagai bahan dasar, yaitu *ester gum*, *polybutene*, *polyisobutylene*, dan *polyvinyl acetate resin*. Selain itu, kandungan residu *saccharin* sebagai pemanis buatan juga harus diperhatikan agar tidak melebihi batas yang diperbolehkan.

Secara keseluruhan, aturan ini menunjukkan bahwa Jepang sangat ketat dalam mengatur bahan tambahan pangan guna melindungi kesehatan konsumen. Oleh karena itu, produsen dan eksportir yang ingin memasuki pasar Jepang perlu meninjau dengan cermat setiap bahan yang digunakan, memastikan semuanya tercantum dalam daftar bahan tambahan yang diizinkan oleh *Ministry of Health, Labour and Welfare* (MHLW), serta mematuhi batas residu dan spesifikasi teknis yang telah ditetapkan.

Dari sisi komposisi dan spesifikasi produk, tidak semua jenis kembang gula memiliki batas kadar gula maksimum yang diatur secara umum. Namun, terdapat pedoman khusus untuk produk dengan klaim “*no added sugar*”, di mana kadar gula tambahan yang diperbolehkan sekitar 1.000 mg/kg. Ketentuan ini bermakna bahwa apabila produsen ingin mencantumkan klaim “tanpa gula tambahan”, maka wajib dapat membuktikan melalui data komposisi bahwa produk benar-benar mengandung kadar gula tambahan yang sangat rendah atau tidak ada sama sekali.

Selain itu, pelabelan dan informasi nutrisi menjadi aspek penting dalam regulasi pangan Jepang. Produk kembang gula impor harus mematuhi ketentuan pelabelan untuk makanan olahan, yang mencakup daftar bahan, bahan tambahan, potensi alergen, serta identitas produsen atau importir. Label juga wajib menggunakan bahasa Jepang dan mencantumkan informasi gizi yang relevan. Untuk produk dengan klaim tertentu, istilah seperti “糖類 (*tōrui*)” yang berarti jenis gula dan “糖質 (*tōshitsu*)” yang berarti gula atau karbohidrat harus dicantumkan dengan tepat, terutama ketika menggunakan klaim seperti “無糖 (*no sugar*)” atau “低糖質 (*low sugar*)”.

Dari aspek keamanan dan pengawasan residu atau aditif, Pemerintah Jepang melalui *Food Safety Commission of Japan* dan *Ministry of Health, Labour and Welfare* (MHLW) secara rutin melakukan pemantauan terhadap produk pangan impor, termasuk kembang gula. Apabila ditemukan adanya bahan tambahan atau residu yang tidak sesuai dengan standar Jepang, produk dapat ditolak masuk ke pasar. Beberapa kasus sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggaran terkait penggunaan aditif seperti *sorbic acid* atau *azorubine* dapat menjadi alasan penolakan impor.

b. Mekanisme impor dalam *Food Sanitation Act*

Proses impor makanan ke Jepang dilakukan melalui tahapan yang ketat di bawah pengawasan *Japan Ministry of Health, Labour and Welfare* (MHLW) untuk memastikan keamanan dan kepatuhan terhadap standar pangan nasional. Tahapan pertama dimulai dengan konsultasi awal (*prior consultation*), di mana importir wajib berkonsultasi dengan bagian *food inspection section* di stasiun karantina sebelum kegiatan impor dilakukan. Konsultasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk makanan yang akan diimpor telah sesuai dengan ketentuan keamanan pangan Jepang serta untuk memperoleh kejelasan mengenai dokumen yang diperlukan selama proses impor.

Setelah itu, importir melanjutkan ke tahap persiapan dokumen (*preparation of documents for import notification*). Pada tahap ini, importir harus menyiapkan beberapa dokumen penting, antara lain *Notification Form for Importation of Foods*, informasi lengkap mengenai bahan dan bahan tambahan yang digunakan, metode produksi atau manufaktur, serta sertifikat kesehatan (*Sanitary/Health Certificate*) apabila diwajibkan. Selain itu, hasil uji atau pemeriksaan mandiri (*Self-Inspection Results*) juga dapat dilampirkan sebagai bukti tambahan bahwa produk aman untuk dikonsumsi.

Tahapan berikutnya adalah kedatangan barang (*arrival of cargo*). Setelah produk tiba di pelabuhan Jepang, importir dapat mengajukan pemberitahuan impor kepada MHLW melalui pengisian formulir pemberitahuan impor makanan (*Import Notification*). Formulir ini dapat diserahkan secara langsung atau secara daring, dan berfungsi sebagai laporan resmi bahwa produk makanan akan dimasukkan ke pasar Jepang.

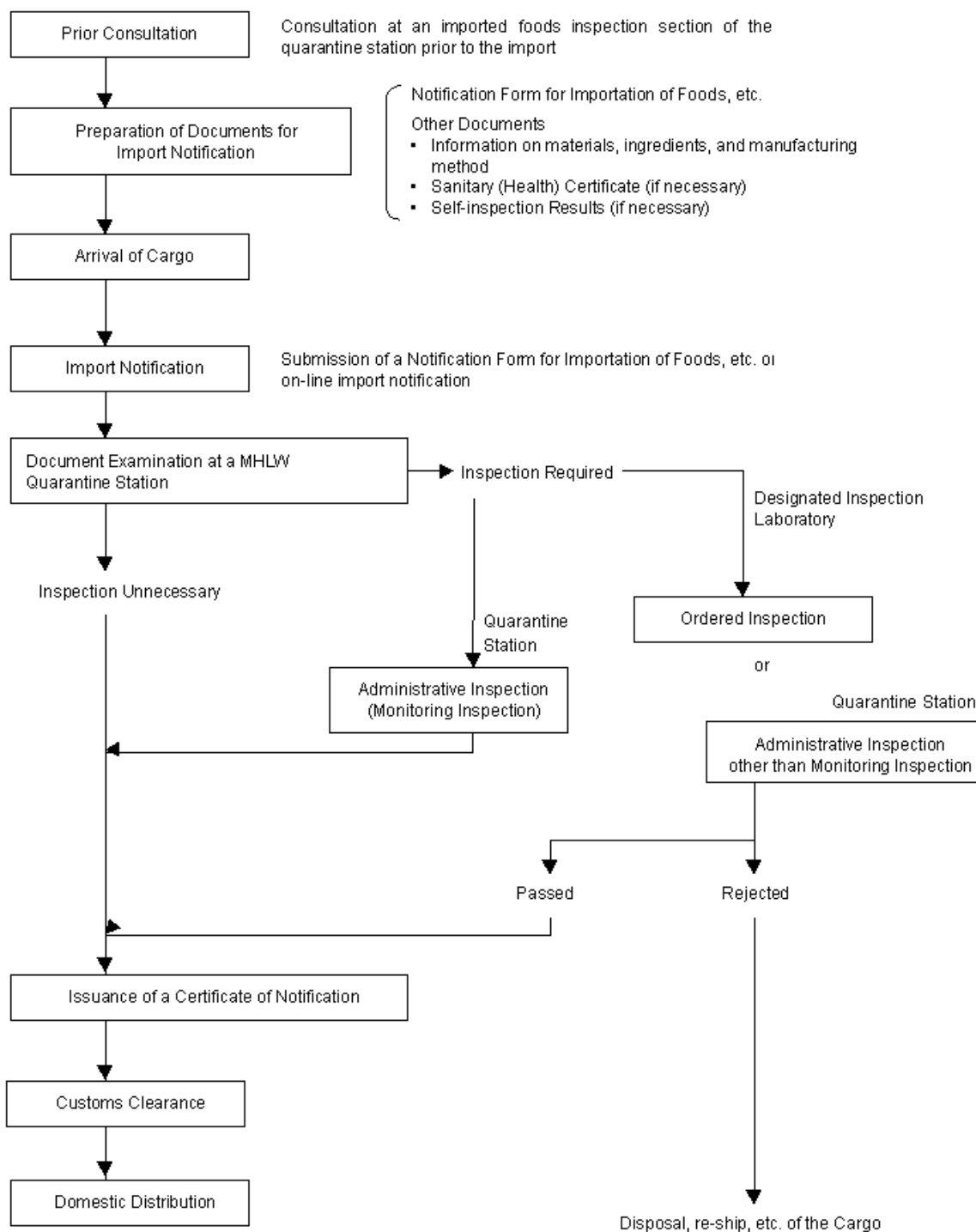
Selanjutnya, dokumen yang telah diajukan akan diperiksa oleh petugas karantina dalam tahap pemeriksaan dokumen di stasiun karantina MHLW (*document examination at MHLW quarantine station*). Berdasarkan hasil pemeriksaan dokumen, petugas akan menentukan apakah produk perlu melalui proses inspeksi fisik atau tidak. Jika inspeksi dianggap tidak diperlukan (*inspection unnecessary*), maka proses dapat langsung dilanjutkan ke tahap penerbitan sertifikat. Namun, apabila inspeksi diperlukan (*inspection required*), barang akan dikirim ke laboratorium yang ditunjuk atau dilakukan pemeriksaan di stasiun karantina.

Pada tahap inspeksi (*inspection process*), terdapat beberapa jenis pemeriksaan yang dapat dilakukan. *Ordered Inspection* dilakukan di laboratorium yang ditunjuk (*Designated Inspection Laboratory*), sedangkan *Administrative Inspection* dapat berupa *Monitoring Inspection* atau bentuk pemeriksaan administratif lainnya yang dilakukan langsung di stasiun karantina. Hasil dari proses inspeksi ini menentukan kelanjutan impor: jika produk lulus pemeriksaan (*passed*), maka produk dianggap memenuhi standar keamanan pangan Jepang. Sebaliknya, jika produk ditolak (*rejected*), maka produk tersebut harus dimusnahkan, dikembalikan ke negara asal (*re-shipped*), atau diproses sesuai dengan instruksi otoritas terkait.

Apabila hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa produk memenuhi seluruh persyaratan keamanan pangan, maka MHLW akan mengeluarkan sertifikat pemberitahuan (*certificate of notification*). Sertifikat ini menjadi bukti resmi bahwa produk tersebut telah disetujui untuk diedarkan di Jepang. Setelah sertifikat diterbitkan, importir dapat

melanjutkan ke tahap proses kepabeanan (*customs clearance*) di kantor bea cukai untuk menyelesaikan seluruh urusan administratif terkait masuknya barang ke wilayah Jepang.

Tahapan terakhir adalah distribusi domestik (*domestic distribution*). Setelah semua proses pemeriksaan, sertifikasi, dan kepabeanan selesai, produk makanan dapat dipasarkan dan diedarkan di pasar domestik Jepang. Dengan melalui seluruh tahapan ini, pemerintah Jepang memastikan bahwa setiap produk makanan impor yang beredar di pasaran telah memenuhi standar kesehatan, keamanan, dan mutu yang berlaku secara nasional.



Gambar 3.1 Bagan Prosedur Impor di Jepang

Sumber: *Ministry of Health, Labour, and Welfare* Jepang (JETRO, 2011)

3.2 KETENTUAN PEMASARAN

a. Strategi Pemasaran

Pasar kembang gula (*confectionery*) di Jepang menunjukkan pertumbuhan yang stabil dengan karakter dan tren yang khas. Konsumen Jepang dikenal sangat menghargai produk yang berkualitas tinggi, memiliki cita rasa unik, serta menawarkan pengalaman sensoris yang menarik melalui tampilan dan kemasan yang estetik. Selain itu, terdapat pergeseran preferensi menuju produk yang lebih sehat dan fungsional, seperti kembang gula rendah gula, berbahan alami, atau dikemas dengan cara yang ramah lingkungan. Tren ini mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat Jepang terhadap kesehatan dan keberlanjutan. Di sisi lain, karena Jepang merupakan salah satu destinasi wisata utama di dunia, produk kembang gula yang dirancang sebagai oleh-oleh dengan kemasan khas dan cita rasa regional memiliki daya tarik tersendiri serta keunggulan kompetitif di pasar. Masuk ke pasar kembang gula di Jepang memerlukan strategi pemasaran yang terperinci dan disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal.

Untuk dapat menarik perhatian konsumen Jepang, produk kembang gula perlu memiliki diferensiasi yang kuat dalam hal rasa, bahan, dan kemasan. Pasar Jepang sangat menghargai inovasi rasa, sehingga kombinasi cita rasa yang unik seperti penggunaan unsur khas Jepang seperti *matcha*, *yuzu*, atau Sakura serta reinterpretasi rasa barat dengan sentuhan lokal dapat menjadi daya tarik tersendiri. Dari sisi bahan, konsumen Jepang kini semakin memperhatikan aspek kesehatan, sehingga penggunaan bahan alami serta klaim seperti “低糖質” (rendah gula) atau “無糖” (tanpa gula tambahan) menjadi nilai tambah penting. Selain itu, kemasan memainkan peran besar dalam keputusan pembelian; produk dengan desain kemasan yang menarik, elegan, dan berkualitas tinggi lebih mudah diterima karena estetika merupakan bagian penting dari budaya konsumsi Jepang. Produk yang dikemas dengan baik juga berpotensi dijadikan hadiah atau oleh-oleh. Terakhir, ukuran dan format produk sebaiknya disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat Jepang yang cenderung praktis, seperti kemasan individual untuk konsumsi cepat atau *multi-pack* untuk keluarga, guna memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi konsumen.

Dalam menetapkan strategi harga dan distribusi untuk produk kembang gula di Jepang, penting untuk memahami bahwa pasar ini sangat kompetitif dengan dominasi pemain lokal besar yang sudah memiliki basis konsumen kuat. Oleh karena itu, produk impor perlu menentukan posisi yang jelas, apakah akan masuk ke segmen premium dengan menonjolkan kualitas dan keunikan, atau ke segmen *niche market* yang menawarkan nilai berbeda, seperti bahan alami atau kandungan gula rendah. Mengingat meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, produk dengan klaim “lebih sehat” dapat dipasarkan dengan harga sedikit lebih tinggi karena memiliki nilai tambah yang diakui konsumen. Dari sisi distribusi, pemilihan saluran yang tepat menjadi kunci keberhasilan. Produk kembang gula dapat dipasarkan melalui *konbini* (*convenience store*), *supermarket*, toko oleh-oleh, hingga platform *e-commerce*, yang kini semakin populer di kalangan konsumen muda Jepang. Selain itu, produk edisi khusus atau oleh-oleh sangat cocok ditempatkan di kios bandara dan area wisata yang ramai. Strategi lain yang efektif adalah memanfaatkan event musiman dan edisi terbatas, karena konsumen Jepang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk *limited edition* yang menciptakan rasa eksklusif dan urgensi untuk membeli.

Dalam membangun komunikasi dan strategi *branding* untuk pasar Jepang, penting bagi produsen kembang gula untuk menyesuaikan pendekatan dengan karakter dan preferensi konsumen setempat. Komunikasi merek harus disampaikan secara relevan dan autentik, dengan menggunakan bahasa Jepang, visual yang menarik, serta pesan yang menonjolkan kualitas, cita rasa, dan keunikan produk. Jika produk memiliki nilai tambah seperti penggunaan bahan alami, kadar gula rendah, atau praktik produksi yang etis dan transparan, aspek-aspek tersebut perlu disorot karena konsumen Jepang sangat menghargai integritas dan kejujuran dalam informasi produk. Selain itu, kerja sama dengan *influencer* lokal, kolaborasi dengan elemen *pop culture*, atau peluncuran edisi khusus dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian pasar, karena masyarakat Jepang dikenal responsif terhadap kampanye yang kreatif dan eksklusif. Di sisi lain, konsep “oleh-oleh” (souvenir) juga berperan penting dalam *branding* dimana produk yang dikemas dengan elegan dan dirancang sebagai hadiah, baik untuk wisatawan maupun konsumen domestik, memiliki potensi besar untuk memperluas daya tarik dan memperkuat posisi merek di pasar Jepang.

Kepatuhan terhadap regulasi dan standar kualitas merupakan aspek krusial bagi produk *sugar confectionery* yang ingin memasuki pasar Jepang. Setiap produk harus memenuhi ketentuan yang berlaku terkait bahan tambahan pangan, pelabelan, kadar gula, dan keamanan pangan, sebagaimana diatur dalam peraturan Jepang. Ketidakpatuhan terhadap persyaratan ini dapat menyebabkan produk ditolak saat proses impor atau tidak dapat dijual di pasar domestik. Selain kepatuhan regulasi, konsistensi kualitas juga menjadi faktor utama keberhasilan. Konsumen Jepang tidak hanya menilai dari segi rasa, tetapi juga dari penampilan, kemasan, dan penyajian produk semua elemen harus menunjukkan standar yang tinggi agar produk dapat diterima sebagai produk premium. Mengingat tren gaya hidup sehat yang semakin menguat, produsen juga perlu berhati-hati terhadap persepsi konsumen terhadap produk yang terlalu manis. Oleh karena itu, menghadirkan varian rendah gula atau alternatif yang lebih sehat dapat menjadi strategi yang menguntungkan untuk meningkatkan daya saing di pasar Jepang yang semakin selektif.

b. Ketentuan Pelabelan

Untuk produk *sugar confectionery* yang dijual di pasar Jepang, terdapat beberapa persyaratan pelabelan yang harus dipenuhi. Pertama, semua label produk harus ditulis dalam bahasa Jepang. Informasi yang wajib dicantumkan pada label produk antara lain nama produk, nama dan alamat perusahaan yang bertanggung jawab, tanggal kedaluwarsa atau “*best-before*”, cara penyimpanan, daftar bahan yang digunakan (diurutkan berdasarkan berat), serta informasi tentang bahan tambahan dan negara asal. Selain itu, produk-produk yang dikemas harus memiliki label nutrisi yang mencakup informasi tentang kalori, protein, lemak, karbohidrat, dan sodium. Jumlah sodium harus dinyatakan dalam bentuk “setara garam”. Informasi tentang alergen juga harus ditampilkan dengan jelas pada label produk. Produk yang dijual di Jepang juga harus memiliki kemasan yang akurat dan sesuai dengan gambar yang ditampilkan, karena peraturan Jepang mensyaratkan bahwa ukuran sebenarnya dari produk harus sesuai dengan gambar pada kemasan.

Di Jepang, pelabelan produk *sugar confectionery* harus mematuhi Standar Pelabelan Pangan yang komprehensif berdasarkan *Japan Food Labelling Act*. Persyaratan utama meliputi penandaan yang jelas dalam bahasa Jepang untuk bahan, alergen, informasi

nutrisi, dan detail produk. Bagi produk impor, importir Jepang biasanya bertanggung jawab untuk memasang label yang sesuai sebelum produk dijual secara eceran.

Pelabelan produk makanan di Jepang diatur dengan sangat ketat untuk memastikan transparansi, keamanan, dan kemudahan bagi konsumen dalam memahami informasi produk. Setiap produk makanan yang dipasarkan di Jepang, termasuk produk impor seperti *sugar confectionery*, wajib mencantumkan informasi label wajib yang mencakup berbagai elemen penting, meliputi nama produk, daftar bahan dan bahan tambahan yang disusun berdasarkan urutan berat dari yang terbesar hingga terkecil, serta berat atau volume bersih produk. Selain itu, produk impor harus mencantumkan negara asal, serta nama dan alamat produsen atau importir sebagai bentuk tanggung jawab atas keamanan produk. Label juga wajib menampilkan tanggal kedaluwarsa atau tanggal terbaik sebelum, tergantung pada ketahanan produk, serta petunjuk penyimpanan apabila diperlukan, seperti “simpan di lemari es” atau “simpan di *freezer*.”

Dari sisi informasi nutrisi, Jepang mewajibkan pencantuman data gizi pada semua produk makanan kemasan dalam bahasa Jepang. Lima unsur utama yang harus dicantumkan adalah energi (kalori), protein, lemak, karbohidrat, dan natrium (dinyatakan sebagai “setara garam”). Selain itu, mulai tahun 2025, terdapat pembaruan nilai referensi untuk pelabelan nutrisi, sehingga disarankan untuk mencantumkan keterangan bahwa label mengikuti “nilai standar untuk pelabelan nutrisi (2025).” Dalam waktu yang sama, juga sedang dibahas penerapan pelabelan nutrisi di bagian depan kemasan, agar informasi gizi utama dapat terlihat dengan lebih jelas oleh konsumen saat berbelanja.

Sementara itu, pelabelan alergen menjadi aspek penting dalam sistem pelabelan pangan Jepang. Pemerintah Jepang mengkategorikan alergen ke dalam dua kelompok, yaitu alergen wajib dan alergen yang direkomendasikan. Untuk kategori wajib, pelabelan harus dilakukan bila produk mengandung bahan seperti udang, kepiting, kenari, gandum, buckwheat, telur, susu, atau kacang tanah. Sedangkan untuk kategori direkomendasikan, bahan seperti almond, abalon, cumi-cumi, telur ikan salmon, kedelai, ayam, daging babi, dan gelatin disarankan untuk tetap dicantumkan. Selain itu, bila proses produksi menggunakan jalur yang sama dengan produk yang mengandung alergen wajib, label juga harus memberikan informasi tentang potensi kontaminasi silang.

Dari sisi format label, terdapat ketentuan khusus mengenai bahasa dan keterbacaan. Semua informasi wajib harus ditulis dalam bahasa Jepang, dengan tata letak dan ukuran huruf yang mudah dibaca oleh konsumen. Kontras warna antara teks dan latar belakang juga harus diperhatikan agar informasi dapat terlihat dengan jelas. Untuk produk kembang gula atau makanan ringan yang dikemas dalam beberapa lapisan (misalnya kemasan kecil di dalam kemasan besar), label dapat ditempelkan pada unit distribusi terkecil yang dijual ke pengecer. Ketentuan-ketentuan ini menunjukkan bahwa Jepang menempatkan aspek kejelasan informasi dan keselamatan konsumen sebagai prioritas utama dalam sistem pelabelan produk makanannya.

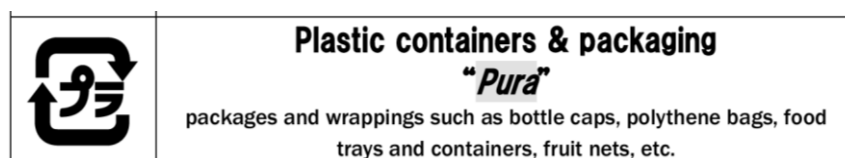
名称	焼き菓子	Product name The category of the food
原材料名	小麦粉（国内製造）、砂糖、バター、卵、アーモンド、食塩／膨張剤、香料（一部に小麦・卵・乳成分・アーモンドを含む）	Ingredients List all the ingredients in order of amount, including additives and allergens
添加物	甘味料（スクラロース）、保存料（ソルビン酸K）、着色料（カラメル色素）	Additives
内容量	10枚	Content Amount
賞味期限	2025年6月30日	Best Before Date for shelf-stable foods
保存方法	直射日光、高温多湿を避けて保存してください。	Use by Date for perishables
販売者	株式会社スイートライフ 東京都渋谷区恵比寿東1-2-3	Storage Instructions
製造元	株式会社クッキードリーム 大阪府大阪市北区梅田1-1-1 グランビル5F	Seller or Importer
栄養成分表示（100g あたり）： 熱量：55 kcal たんぱく質：0.8 g 脂質：2.9 g 炭水化物：6.5 g 食塩相当量：0.03 g		Manufacturer (not required for imported foods)
		Nutrition Facts
		They must include: <ul style="list-style-type: none"> • Calories (energy) • Protein content • Fat content • Carbohydrates (including sugars) • Sodium content

Gambar 3.2. Penjelasan Label pada Produk Makanan

Sumber: Covue Japan, 2025

Pertimbangan lain yang penting terkait kemasan produk *sugar confectionery* adalah akurasi gambar produk. Gambar produk pada kemasan harus menyerupai isi sebenarnya untuk menghindari misinterpretasi konsumen.

Sebagian besar produk *sugar confectionery* dikemas menggunakan kemasan plastik. Oleh karena itu, selain substansi kandungan makanan, kemasan juga perlu memuat simbol "*pura*" (プラ). Simbol "プラ" (*Pura*) pada kemasan produk di Jepang adalah simbol yang menunjukkan bahwa produk tersebut terbuat dari plastik dan dapat didaur ulang. Simbol ini biasanya diikuti dengan kode angka yang menunjukkan jenis plastik yang digunakan. Kode angka yang menyertainya menunjukkan jenis resin plastik yang digunakan dalam produk tersebut. Karena pelabelan diperlukan pada saat penjualan, importir memainkan peran penting dalam memastikan kepatuhan sebelum produk masuk ke pasar retail.



Gambar 3.3. Simbol "プラ" (*Pura*) pada Kemasan Produk *Sugar Confectionery*

Sumber: Covue Japan, 2025

c. Bea Masuk Impor *Sugar Confectionery* di Pasar Jepang

Berdasarkan tarif *Most Favoured Nation* (MFN), produk kembang gula olahan seperti permen, karamel, dan cokelat putih dikenakan tarif bea masuk yang relatif tinggi (35%), menunjukkan adanya perlindungan terhadap industri gula dan permen domestik Jepang. Sementara itu, permen karet (*chewing gum*) dikenakan tarif sedikit lebih rendah yaitu 30%, sedangkan ekstrak akar manis (*licorice*) bebas bea karena diperlakukan sebagai bahan baku, bukan produk jadi. Di sisi lain, impor *sugar confectionery* asal Indonesia tidak dikenakan tarif, sehingga mengacu perdagangan bebas.

Tabel 3.1. Tabel Bea Masuk MFN dan Tarif Preferensi dengan Indonesia

Kode HS		Descriptions	Uraian	Bea Masuk	Indonesia
17.04		<i>Sugar confectionery (including white chocolate), not containing cocoa</i>	Kembang gula (termasuk coklat putih), tidak mengandung kakao		
1704.10	000	<i>Chewing gum, whether or not sugar-coated</i>	Permen karet, baik yang dilapisi gula maupun tidak	30%	Free
1704.90		<i>Other</i>	Lain-lain		
	100	<i>1 Licorice extract, not put up as confectionery</i>	Ekstrak akar manis (<i>licorice</i>), tidak disajikan sebagai produk kembang gula	Free	
		<i>2 Other</i>	Lain-lain	35%	
	210	- <i>Candies</i>	- Permen		
	220	- <i>Caramels</i>	- Karamel		
	230	- <i>White chocolate</i>	- Cokelat putih		
	290	- <i>Other</i>	- Lain-lain		

Sumber: *Japan Customs*, 2025

3.3 METODE TRANSAKSI

Metode *Letter of Credit* (L/C) masih menjadi metode transaksi yang diminati dalam melakukan ekspor ke pasar Jepang. Metode transaksi L/C cocok untuk transaksi dengan nilai nominal perdagangan yang cukup besar. Selain itu, L/C juga merupakan metode yang cocok untuk bermitra dengan *partner* dagang yang baru, karena L/C menyediakan keamanan transaksi dan jaminan pembayaran, sehingga dapat memitigasi resiko baik untuk eksportir maupun importir.

Bagi eksportir, penggunaan L/C dapat mengurangi risiko tidak dibayar, kemampuan untuk mendapatkan pembiayaan, dan memiliki kerangka hukum yang kuat apabila terjadi kasus perselisihan. Sementara itu, bagi Importir, jaminan bahwa pembayaran hanya dilakukan setelah presentasi dokumen yang sesuai, membuktikan bahwa barang telah dikirim sesuai kesepakatan, dan berpotensi memiliki daya tawar yang lebih baik dengan eksportir karena adanya komitmen dari pihak bank.

Secara umum, L/C merupakan jaminan bank kepada penjual (eksportir) bahwa pembeli (importir) akan melakukan pembayaran untuk barang atau jasa, asalkan kondisi tertentu dipenuhi. Proses ini biasanya melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Kontrak Penjualan: Importir (pembeli Jepang) dan eksportir (penjual) menyepakati syarat-syarat penjualan, termasuk penggunaan L/C sebagai metode pembayaran.
2. Pengajuan L/C: Importir Jepang mengajukan permohonan kepada bank (disebut "bank penerbit" atau *issuing bank*) untuk membuka L/C. Aplikasi ini mencakup semua *detail*

transaksi, seperti deskripsi produk, jumlah, harga, ketentuan pengiriman (*Incoterms*), dokumen yang disyaratkan, dan tenggat waktu pengiriman.

3. Penerbitan L/C: Bank penerbit meninjau kelayakan kredit importir, dan jika disetujui, menerbitkan L/C.
4. Pemberitahuan/Konfirmasi L/C: Bank penerbit mengirimkan L/C ke bank eksportir (disebut "bank penasihat" atau *advising bank*, atau "bank pengkonfirmasi" atau *confirming bank*). Bank penasihat memberitahukan eksportir. Jika L/C "dikonfirmasi," bank pengkonfirmasi menambahkan jaminan pembayaran.
5. Pengiriman: setelah meninjau syarat-syarat L/C dan memastikan eksportir dapat memenuhinya, maka eksportir akan mengirimkan barang ke Jepang sesuai dengan kondisi yang disepakati.
6. Presentasi Dokumen: Eksportir menyerahkan dokumen pengiriman yang disyaratkan (misalnya, faktur komersial, daftar kemasan, *bill of lading*/surat muatan, sertifikat asal, sertifikat asuransi, sertifikat inspeksi) kepada bank penasihat.
7. Verifikasi Dokumen: Bank penasihat memeriksa dokumen untuk memastikan kepatuhan yang ketat terhadap ketentuan L/C.
8. Pembayaran: Jika dokumen sesuai, bank penasihat membayar eksportir (atau berkomitmen untuk membayar di kemudian hari dalam kasus *usance* L/C). Bank penasihat kemudian meneruskan dokumen ke bank penerbit.
9. Pembayaran Importir dan Pelepasan Dokumen: Bank penerbit memverifikasi dokumen. Setelah menerima dokumen yang sesuai, importir Jepang membayar bank penerbit, dan bank melepaskan dokumen kepada importir.
10. Pelepasan Barang: Importir menggunakan dokumen-dokumen ini untuk mengeluarkan barang dari *customs* Jepang dan mengambil alih kiriman.

Terdapat beberapa pertimbangan utama dalam menggunakan L/C untuk memasok produk ke pasar Jepang. L/C memberikan tingkat keamanan yang tinggi bagi kedua belah pihak. Eksportir dijamin pembayarannya selama dapat memenuhi kondisi L/C, dan importir dijamin bahwa pembayaran hanya akan dilakukan setelah dokumen yang ditentukan telah diserahkan. Selain itu, L/C beroperasi berdasarkan prinsip kepatuhan yang ketat atau *strict compliance*. Oleh karena itu, perhatian cermat terhadap *detail* dalam menyiapkan semua dokumen yang disyaratkan menjadi sangat penting.

Selain metode pembayaran seperti L/C di atas, berdasarkan Nota Kesepahaman antara Kementerian Keuangan Jepang (*Ministry of Finance, Japan*) dan Bank Indonesia yang ditandatangani pada 5 Desember 2019, perdagangan bilateral dan investasi langsung antara Indonesia-Jepang dapat dibayar menggunakan mata uang lokal (*Local Currency Settlement/LCS*) masing-masing negara. Transaksi menggunakan LCS adalah penyelesaian transaksi perdagangan antara 2 (dua) negara yang dilakukan dalam mata uang masing-masing negara di mana proses akhir transaksinya dilakukan di dalam yurisdiksi wilayah negara masing-masing. Kerja sama ini dijalankan berdasarkan penggunaan kuotasi atau penawaran nilai tukar secara langsung dan melalui perdagangan antar bank, baik dengan mata uang JPY maupun IDR. Bank yang ditunjuk sebagai ACCD (*Appointed Cross Currency Dealer*) untuk bekerja sama dan melakukan transaksi mata uang IDR dan JPY Jepang dalam skema LCS disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3.2. Bank ACCD dalam Skema LCS

Bank Indonesia	Bank Jepang
<ol style="list-style-type: none"> 1. MUFG Bank, Ltd., Jakarta Branch 2. PT. Bank BTPN, Tbk. 3. PT. Bank Central Asia (Persero), Tbk. 4. PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. 5. PT. Bank Mizuho Indonesia 6. PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. 7. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mizuho Bank, Ltd. 2. MUFG Bank, Ltd. 3. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Tokyo Branch 4. Resona Bank, Limited 5. Sumitomo Mitsui Banking Corporation

Sumber: *Ministry of Finance, Japan* (2019)

3.4 INFORMASI HARGA

Berdasarkan pengamatan pasar, harga produk *sugar confectionery* cenderung beragam. Salah satu faktor variasi harga mempertimbangkan kualitas produk. Produk yang menggunakan bahan premium atau alami seperti ekstrak buah asli, dan gula organik dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, produk dengan bahan aditif buatan atau diproduksi massal biasanya masuk dalam kategori harga lebih rendah. Tren gaya hidup sehat juga mendorong permintaan terhadap produk yang lebih sehat, seperti permen rendah gula, berbahan nabati, atau mengandung bahan fungsional. Selain itu, merek-merek besar seperti Morinaga, Meiji, dan Lotte dapat menjual produknya dengan harga premium karena kepercayaan konsumen dan reputasi lokal yang kuat. Faktor ketiga adalah kemasan dan presentasi produk. Di Jepang, kemasan dianggap sebagai bagian dari pengalaman produk itu sendiri. Kemasan yang elegan, artistik, dan berkualitas tinggi, terutama untuk produk yang ditujukan sebagai oleh-oleh (*omiyage*) dapat meningkatkan persepsi nilai produk. Desain edisi terbatas, kemasan ramah lingkungan, atau pembungkus individual (*individual pack*) juga menambah nilai jual.

Selanjutnya, saluran distribusi dan margin ritel juga menentukan harga akhir produk. Produk yang dijual di *convenience store* (*konbini*) dan supermarket biasanya memiliki harga kompetitif, berkisar antara ¥100–¥300 per kemasan. Sementara produk yang dijual di *department store*, toko oleh-oleh, atau bandara bisa dikenakan margin tambahan hingga 50–100%, terutama jika menyasar segmen premium. Penjualan melalui *e-commerce* juga memberikan fleksibilitas harga, terutama untuk produk impor atau edisi terbatas, namun perlu memperhitungkan biaya logistik dan pengemasan tambahan.

Untuk produk permen karet atau *chewing gum*, kemasan produk sangat berpengaruh pada harga produk. Berdasarkan tabel 3.3, produk permen karet dalam kemasan botol gramasi 133 - 140 pada umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dengan kisaran JPY 472 - 505. Hal ini dikarenakan volume dalam kemasan botol lebih banyak. Sementara itu, permen karet dalam bentuk *sheet* dan *capsule* memiliki harga yang jauh lebih murah. Untuk *capsule* yang terdiri dari 14 buah sekitar JPY 160 - 167 dan *sheet* atau lembaran yang pada umumnya berisi 5 - 9 lembaran permen dengan harga JPY 40 - 126.

Tabel 3.3. Harga Produk Permen Karet di Pasar Jepang

Nama Produk	Harga (JPY) (termasuk pajak)	Pangsa Pasar	Merk Dagang	Produsen
Xylitol Gum Lime Mint Family Bottle 133g	472	13.78%	Xylitol Gum	Lotte
Xylitol Gum Fresh Mint Family Bottle 133g	475	5.81%	Xylitol Gum	Lotte
Xylitol Gum 7 Assorted Bottle 133g	496	4.71%	Xylitol Gum	Lotte
Xylitol Gum Lime Mint 14 Capsules	160	4.41%	Xylitol Gum	Lotte
Chlorettes XP Original Mint Bottle 140g	505	3.52%	Chlorets	Mondelez Japan
Lotte Doraemon Fusen Gum 5 sheets	71	3.1%	lotte	Lotte
3 grapes	40	3.02%	That Manma Fusen Gum	Corlis
Lotte Green Gum 9 Sheets	126	2.79%	lotte	Lotte
Xylitol Gum Fresh Mint 14 Capsules	160	2.4%	Xylitol Gum	Lotte
Clorette's XP Original Mint 14 Capsules	167	2.4%	Chlorets	Mondelez Japan

Sumber: *Urecon Japan* (2025)

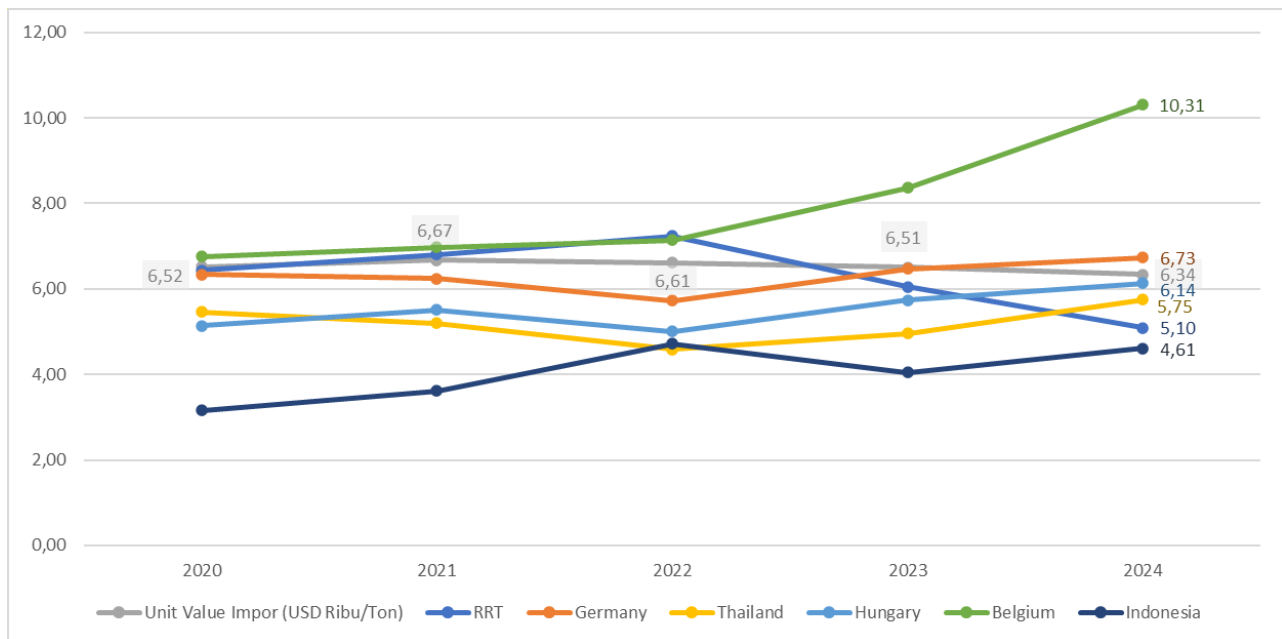
Dibandingkan permen karet, *hard candy*, dan *gummy* lebih moderat. Dengan gramasi yang lebih rendah sekitar 54 - 81gram harga berkisar antara JPY 100 - 200. Adapun gramasi yang lebih besar yakni 100 gram, harga sekitar JPY 290 - 300. Selain itu, terlihat bahwa produk permen dengan konsep fungsional atau unik, seperti *Non-Sugar Super Menthol Throat Lozenges* dari *Kanro* dan *Ryukakusan Throat Refreshing Candy* dari *Longjiao San* menunjukkan adanya tren kesehatan dan kenyamanan di pasar Jepang, dengan harga yang relatif tinggi.

Tabel 3.4. Harga Produk *Hard Candy* dan *Gummy* di Pasar Jepang

Nama Produk	Harga (JPY) (termasuk pajak)	Pangsa Pasar	Merk Dagang	Produsen
Salt Charge Tablets Sports Drink 81g	200	2.97%	Charge Tablets	Kabaya Foods
Salt Charge Tablets Plum 81g	200	1.73%	Charge Tablets	Kabaya Foods
Salt Charge Tablets Salted Lemon 81g	200	1.54%	Charge Tablets	Kabaya Foods
in Tablet Salt Plus 80g	201	1.08%	in Tablet	Morinaga Confectionery
Large Ramune 41g	118	1.06%	Morinaga Ramune	Morinaga Confectionery
Fruit Juice Gummies Grape 54g	116	0.94%	Fruit Juice Gummies	Meiji
Ryukakusan throat refreshing candy 100g	291	0.94%	Clear throat	Longjiao San
Fettuccine Gummy Italian Crepe 50g	99	0.91%	Fettuccine	Bourbon
Non-Sugar Super Menthol Throat Lozenges	192	0.79%	Non-Sugar	Kanro
Hi-Chew Assorted 86g	163	0.78%	Hi-Chew	Morinaga Confectionery

Sumber: *Urecon Japan* (2025)

Secara *unit value*, harga *sugar confectionery* impor sekitar USD 6,34 per Kg pada tahun 2024. Semenjak tahun 2021, harga *unit value* impor cenderung mengalami penurunan. Berdasarkan negara asal, produk *sugar confectionery* impor asal Eropa cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan negara asal lainnya. Pada tahun 2024, harga *unit value sugar confectionery* terbesar berasal dari impor dari Belgia sebesar USD 10,31 per Kg. Diikuti oleh Jerman USD 6,73 per Kg, dan Hungaria USD 6,14 per Kg. Di sisi lain, impor *sugar confectionery* dari negara Asia memiliki harga yang relatif rendah dibawah USD 6. Impor *sugar confectionery* asal Indonesia memiliki harga terendah sebesar USD 4,61 per Kg pada tahun 2024.



Grafik 3.1. Perbandingan Harga Impor Unit Value Produk Sugar Confectionery

Sumber: ITC Trademap, 2025 (diolah)

3.5 KOMPETITOR

Secara umum, pasar *sugar confectionery* Jepang masih memiliki potensi yang besar. Dalam lima tahun terakhir, impor masih mengalami peningkatan rata-rata sebesar 12,03% per tahun. Bahkan berdasarkan data terkini secara kumulatif Januari-Agustus 2025, impor *sugar confectionery* oleh Jepang meningkat 16,88% dibandingkan periode yang sama tahun lalu.

Walaupun demikian, Indonesia memiliki banyak tantangan dalam memasuki pasar tersebut. Salah satu tantangan utama adalah persaingan dengan negara asal lainnya. Pesaing utama di *sugar confectionery* Jepang ini adalah RRT dimana pangsa impor meningkat dari 26,05% pada tahun 2024 menjadi 33,01% pada Januari-Agustus 2025. Selain itu, tren impor *sugar confectionery* dari RRT juga masih tinggi sebesar 37,13%. Selain RRT, pemasok utama lainnya yakni sebagian besar dari negara Eropa, seperti Jerman (pangsa 9,96%), Hungaria (pangsa 7,43%), Belgia (pangsa 5,45%), dan Perancis (pangsa 3,29%). Thailand merupakan negara sesama ASEAN yang sudah mampu dan berhasil masuk ke dalam sepuluh besar negara pemasok pasar *sugar confectionery* Jepang dengan pangsa 6,34% pada Januari-Agustus 2025. Di sisi lain, Indonesia berada pada urutan ke 20 pemasok utama dengan pangsa 0,61%. Walaupun memiliki pangsa yang masih relatif rendah dan harus bersaing dengan negara lain yang masih menjadi pemasok yang kuat. Kendati demikian, Indonesia masih memiliki potensi. Pasaunya kenaikan impor *sugar confectionery* Jepang dari Indonesia memiliki tren yang cukup baik sebesar 21,45% per tahun selama periode 2020 - 2024. Apabila Indonesia konsisten dan mampu meningkatkan pangsa pasarnya, maka peluang Indonesia untuk menjadi pemasok utama cukup besar. Terlebih lagi, jarak pengiriman antara Indonesia - Jepang dan Uni Eropa - Jepang cukup jauh, sehingga terdapat potensi bahwa Jepang akan mengalihkan impornya dari Indonesia dengan catatan Indonesia mampu memenuhi tren pasar dan regulasi impor yang sesuai dengan standar dan spesifikasi dari *the Food Sanitation Act*.

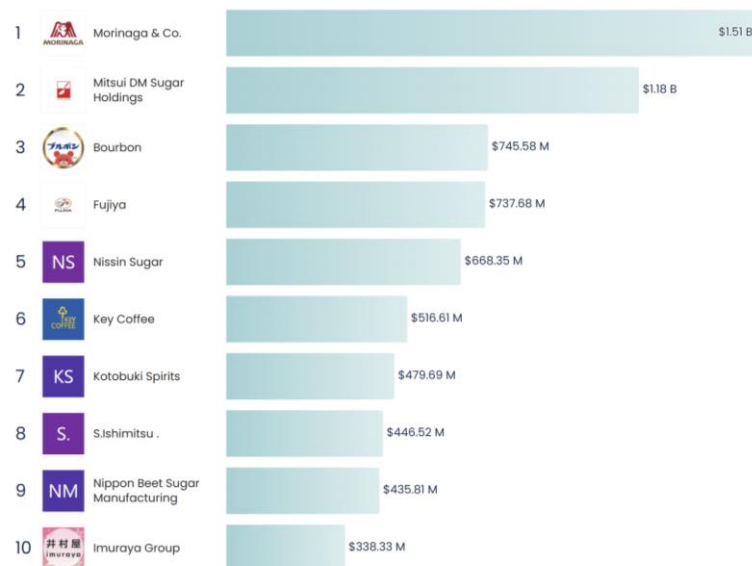
Tabel 3.5. Impor *Sugar Confectionery* menurut Negara Asal di Pasar Jepang

No	Negara Asal	NILAI: USD JUTA							Perub. (%)	Tren (%)	Pangsa (%)	Pangsa (%)
		2020	2021	2022	2023	2024	Jan-Agst 24	Jan-Agst 25	Jan-Ags 25/ Jan-Ags 24	2020 - 2024	2024	Jan - Agst 2025
	TOTAL IMPOR	104,38	131,92	172,40	176,85	159,13	97,86	114,37	16,88	12,03	100,00	100,00
1	China	10,66	19,17	35,08	29,80	41,44	24,11	37,75	56,59	37,13	26,04	33,01
2	Germany	9,66	10,83	15,11	24,49	13,20	9,18	11,39	23,99	15,50	8,30	9,96
3	Hungary	10,29	11,07	11,61	19,42	11,70	5,78	8,50	47,08	8,53	7,35	7,43
4	Thailand	7,18	7,31	7,35	8,69	11,78	8,44	7,25	-14,07	12,34	7,40	6,34
5	Korea, Republic of	3,57	6,44	10,29	8,85	7,92	5,13	6,98	35,95	21,04	4,98	6,10
6	Belgium	8,14	9,30	9,77	11,62	11,35	5,73	6,24	8,75	9,29	7,13	5,45
7	Viet Nam	2,14	2,39	3,34	3,20	4,75	2,94	4,55	54,92	20,75	2,99	3,98
8	United States of America	7,22	8,15	12,53	7,92	7,48	5,00	4,36	-12,75	0,41	4,70	3,81
9	Türkiye	3,14	8,34	9,89	9,04	5,03	3,20	4,11	28,62	10,81	3,16	3,60
10	France	4,54	5,75	5,46	5,50	5,62	3,68	3,76	2,15	3,90	3,53	3,29
20	Indonesia	0,24	0,50	1,43	0,67	0,55	0,22	0,70	215,38	21,45	0,34	0,61

Sumber: ITC Trademap, 2025 (diolah)

Selain dari kompetitor negara lain, industri *sugar confectionery* Jepang juga sangat kuat dengan dikuasai oleh perusahaan-perusahaan besar. Berdasarkan data dari Bullfincher (2025), kinerja perusahaan-perusahaan besar di industri *sugar confectionery* Jepang menunjukkan bahwa pasar ini didominasi oleh pemain domestik yang sudah mapan dan memiliki portofolio produk yang luas, baik di segmen manisan tradisional maupun modern.

Morinaga & Co. menempati posisi teratas dengan pendapatan sekitar USD 1,51 miliar, menunjukkan kepemimpinannya yang kuat di pasar *sugar confectionery* Jepang. Morinaga dikenal dengan produk-produk seperti *Hi-Chew* dan *Dars Chocolate*, yang menggabungkan inovasi rasa, kualitas tinggi, dan kepekaan terhadap tren konsumen seperti rendah gula dan kemasan ramah lingkungan. Mitsui DM Sugar Holdings, dengan pendapatan USD 1,18 miliar, menunjukkan pentingnya segmen bahan baku gula dalam mendukung industri kembang gula Jepang. Sebagai produsen gula besar, Mitsui tidak hanya melayani kebutuhan industri makanan tetapi juga memiliki posisi strategis dalam rantai pasok nasional. Produsen lainnya yakni Bourbon dan Fujiya, masing-masing dengan pendapatan USD 745,58 juta dan USD 737,68 juta, menjadi contoh kuat dari perusahaan yang berhasil menggabungkan inovasi dan nostalgia. Bourbon unggul dalam biskuit dan permen premium dengan sentuhan modern, sementara Fujiya mempertahankan loyalitas pelanggan melalui produk klasik seperti *Milky Candy* dan *Country Ma'am Cookies*. Nissin Sugar, dengan pendapatan USD 668,35 juta, berperan penting sebagai pemasok utama bahan dasar (gula) bagi berbagai produsen makanan dan minuman di Jepang.



Gambar 3.4. Produser Utama *Produk Sugar Confectionery* di Pasar Jepang

Sumber: Bullfincher, 2025

Secara keseluruhan, pasar *sugar confectionery* Jepang menunjukkan karakter *mature* namun sangat inovatif. Persaingan tidak hanya didorong oleh harga, tetapi juga oleh kualitas bahan, diferensiasi rasa, inovasi kemasan, serta kemampuan merek dalam menyesuaikan diri dengan tren kesehatan dan keberlanjutan. Perusahaan yang mampu menghadirkan produk dengan nilai tambah seperti rendah gula, bahan alami, atau desain kemasan menarik untuk hadiah (*omiyage*) cenderung mempertahankan posisi kuat di pasar yang sangat selektif ini.

BAB IV KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, beberapa hal yang dapat disimpulkan dan perlu ditindaklanjuti dalam pengembangan pasar produk *sugar confectionery* Indonesia (HS 1704) ke pasar Jepang adalah sebagai berikut:

1. Pasar *sugar confectionery* Jepang diperkirakan tumbuh rata-rata 2,5% per tahun selama 2025–2035, didorong oleh budaya konsumsi yang menekankan estetika, kepraktisan, dan inovasi rasa, terutama rasa buah.
2. Konsumen Jepang menyukai produk berukuran kecil, memiliki kemasan menarik, serta mengandung nilai tambah fungsional seperti kolagen, probiotik, atau rendah gula. Tren gaya hidup sehat mendorong permintaan produk dengan klaim “*low sugar*” dan bahan alami.
3. Impor produk *sugar confectionery* (HS 1704) tumbuh rata-rata 12,03% per tahun (2020–2024), dengan peningkatan signifikan 16,9% (YoY) pada Januari–Agustus 2025. Sebagian besar impor (98,7%) berasal dari kategori HS 170490, yaitu permen non kakao.
4. Tahun 2024, pemasok utama Jepang adalah RRT (26,04%), diikuti Jerman, Thailand, Hungaria, dan Belgia. Dalam satu dekade terakhir, terjadi pergeseran dari dominasi negara Barat menuju pemasok Asia karena faktor biaya, kedekatan geografis, dan stabilitas mutu.
5. Pangsa pasar Indonesia di Jepang untuk produk *sugar confectionery* masih kecil (0,34%), namun ekspor tumbuh positif 21,45%, menunjukkan potensi besar untuk dikembangkan. Meskipun kesadaran terhadap produk asal Indonesia masih terbatas, citra positif Indonesia sebagai penghasil produk berkualitas dapat menjadi modal untuk memperluas penerimaan pasar. Keunggulan dalam bahan alami tropis dan cita rasa autentik dapat dimanfaatkan sebagai pembeda strategis yang selaras dengan tren konsumen Jepang yang menghargai inovasi, kualitas, dan keunikan produk—termasuk melalui pengembangan varian rasa yang terinspirasi dari kekayaan bahan khas Indonesia seperti kopi, yang sudah dikenal dan digemari di pasar Jepang.
6. Produk harus memenuhi *Food Sanitation Act* Jepang, yang hanya mengizinkan 476 zat aditif dalam *positive list*. Proses impor diawasi ketat oleh MHLW, melibatkan konsultasi awal, pemeriksaan dokumen, inspeksi laboratorium bila perlu, dan penerbitan *Certificate of Notification*.
7. Label wajib menggunakan bahasa Jepang dan mencantumkan nama produk, alamat importir, tanggal kedaluwarsa, daftar bahan, informasi nutrisi (kalori, protein, lemak, karbohidrat, sodium dalam bentuk salt equivalent), serta keterangan alergen. Kemasan juga harus akurat sesuai gambar produk.
8. *Letter of Credit* (L/C) masih menjadi metode transaksi utama karena memberikan keamanan dan jaminan pembayaran bagi eksportir dan importir, terutama untuk mitra dagang baru.
9. Produk fungsional seperti *throat lozenges* atau permen tanpa gula memiliki harga lebih tinggi, menunjukkan preferensi konsumen Jepang terhadap produk yang menyeimbangkan rasa dan manfaat kesehatan.
10. Pasar domestik didominasi oleh perusahaan besar seperti Morinaga & Co. dengan pendapatan sekitar USD 1,51 miliar, diikuti pemain utama lain seperti Kabaya Foods,

Meiji, dan Bourbon. Struktur pasar yang kuat menuntut produk baru memiliki diferensiasi yang jelas dari segi rasa, bahan, dan kemasan.

11. Dengan mempertimbangkan poin-poin di atas, maka secara ringkas strategi yang perlu dilakukan untuk memasuki pasar *sugar confectionery* Jepang antara lain:

a. Diferensiasi Produk

- Untuk dapat menarik perhatian konsumen Jepang, produk *sugar confectionery* perlu memiliki diferensiasi yang kuat dalam hal rasa, bahan, dan kemasan. Pasar Jepang sangat menghargai inovasi rasa, sehingga kombinasi cita rasa yang unik seperti penggunaan unsur khas Jepang seperti matcha, yuzu, atau Sakura. Dari sisi bahan, konsumen Jepang kini semakin memperhatikan aspek kesehatan, sehingga penggunaan bahan alami serta klaim seperti rendah gula) atau tanpa gula tambahan menjadi nilai tambah penting.
- Kemasan memainkan peran besar dalam keputusan pembelian; produk dengan desain kemasan yang menarik, elegan, dan berkualitas tinggi lebih mudah diterima karena estetika merupakan bagian penting dari budaya konsumsi Jepang. Selain itu, ukuran dan format produk sebaiknya disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat Jepang yang cenderung praktis, seperti kemasan individual untuk konsumsi cepat atau multi-pack untuk keluarga, guna memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi konsumen.

b. Kepatuhan terhadap Regulasi dan Standar Jepang

Kepatuhan terhadap regulasi Jepang, termasuk ketentuan yang diatur dalam *Food Sanitation Act* merupakan aspek krusial bagi produk *sugar confectionery* yang ingin memasuki pasar Jepang. Setiap produk harus memenuhi ketentuan yang berlaku terkait bahan tambahan pangan, pelabelan, kadar gula, dan keamanan pangan, sebagaimana diatur dalam peraturan Jepang.

c. Strategi Pemasaran

Dalam membangun komunikasi dan strategi branding untuk pasar Jepang, penting bagi produsen *sugar confectionery* untuk menyesuaikan pendekatan dengan karakter dan preferensi konsumen setempat. Selain itu, kerja sama dengan influencer lokal, kolaborasi dengan elemen *pop culture*, atau peluncuran edisi khusus dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian pasar, karena masyarakat Jepang dikenal responsif terhadap kampanye yang kreatif dan eksklusif.

d. Kerja Sama dan Pengembangan Saluran Distribusi

Penguatan saluran distribusi dapat dilakukan melalui kerja sama dengan importir, *wholesaler*, dan jaringan supermarket serta jaringan distribusi ritel lain yang luas. Selain itu, partisipasi dalam pameran dagang internasional dan keikutsertaan pada kegiatan *business matching* juga menjadi strategi penting untuk memperluas jaringan bisnis sekaligus meningkatkan penetrasi produk di pasar Jepang.

LAMPIRAN

Tabel Asosiasi/Importir

No.	Nama Perusahaan	Alamat dan Kontak Perusahaan
1.	Kobe Busan Co., Ltd.	125-1 Hirano, Kakogawa-cho, Kakogawa-shi, Hyogo 675-0063 https://www.gyomusuper.jp/english/opinion/form.php
2.	AEON Co., Ltd.	https://www.aeon.info/en/company/group/
3.	Centrai Seika Co., Ltd.	http://www.centrai.co.jp/
4.	Kabaya Foods Corporation	1100, Mitsunonokuchi, Okayama, Okayama, 709-2117, Japan Tel: +81-3-3439-7041
5.	Miyata Company, The General Trading Company for Confectionery Goods	950-1, Wanagaya, Matsudo City, Chiba Prefecture, 270-2232, Japan TEL +81-47-369-1211 FAX +81-47-366-5420
6.	Shinka Kobe Seika Co., Ltd.	1-1-1 Nakanoshima, Hyogo-ku, Kobe City, 652-0844 Inside the Kobe Central Wholesale Market Sales Department 1 & Sales Department 2 email: kajitsu@kobe-shinka.co.jp mail : yasai1@kobe-shinka.co.jp http://www.kobe-shinka.co.jp/index.html
7.	Daika Osaka Seika Co., Ltd.	Osaka Central Wholesale Market, 1-1-86 Noda, Fukushima-ku, Osaka City, Osaka Prefecture, 553-0005 TEL: 06-6469-5030 / FAX: 06-6469-5031 https://www.osaka-daika.co.jp/
8.	Lotte Bussan Co., Ltd.	3-20-1, Nishi-Shinjuku, Shinjuku-Ku, Tokyo, 160-0023, Japan Tel: +81-3-5388-5695
9.	TAP Intertrade Co., Ltd.	Tajimaya Rinkai-cho Bldg. 4F, 3-6-2, Rinkai-cho, Edogawa-Ku, Tokyo, 134-0086, Japan Tel: +81-3-6663-6320
10.	Ocean Trading Co., Ltd.	4th floor, WEST18, 254 Karasuma Higashiniru Donomaecho, Rokkaku-dori, Nakagyo- ku, Kyoto 604-8134 http://www.oceantrading.co.jp/
11.	All Japan Trade Association of Confectionery Manufacturers (TACOM)	1-11-20 Nishishinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0023

Daftar Pameran Produk *Sugar Confectionery*

No.	Nama Pameran	Tanggal dan Lokasi Pelaksanaan	Details
1.	FOODEX JAPAN	Tokyo Big Sight 10-13 Maret 2026 (annually)	Pameran terbesar di Asia untuk industri makanan dan minuman. https://www.jma.or.jp/foodex/en/
2.	Supermarket Trade Show (SMTS) 2026	Makuhari Messe 18-20 Februari 2026 (annually)	Pameran yang dapat memberikan peluang untuk bertemu dengan pemimpin supermarket, grosir dan <i>retailer</i> Jepang. https://www.smts.jp/en/index.html
3.	JFEX Summer 2026 Japan International Food & Beverage Expo (JFEX)	Tokyo Big Sight 24-26 Juni 2026 (annually)	Pameran makanan B2B yang dirancang untuk perusahaan makanan dan minuman (F&B) dari luar negeri yang ingin memasuki pasar Jepang. https://www.jfex.jp/
4.	JFEX Winter 2026 Japan International Food & Beverage Expo (JFEX)	Makuhari Messe 3-5 Desember 2025 (annually)	Pameran makanan B2B yang dirancang untuk perusahaan makanan dan minuman (F&B) dari luar negeri yang ingin memasuki pasar Jepang. https://www.jfex.jp/
5.	The Food and Beverage Expo (FABEX) 2026	Tokyo Big Sight 15-17 April 2026 (annually)	<i>Platform</i> untuk memperkenalkan produk makanan olahan termasuk, kue, camilan, permen, minuman, dan lainnya. https://www.fabex.jp/
6.	Food Selection 2025	Tokyo Big Sight 13-14 November 2025 (annually)	Produk yang akan dipamerkan: produk pertanian, peternakan, perikanan, serta makanan olahan. https://www.food-selection.com/